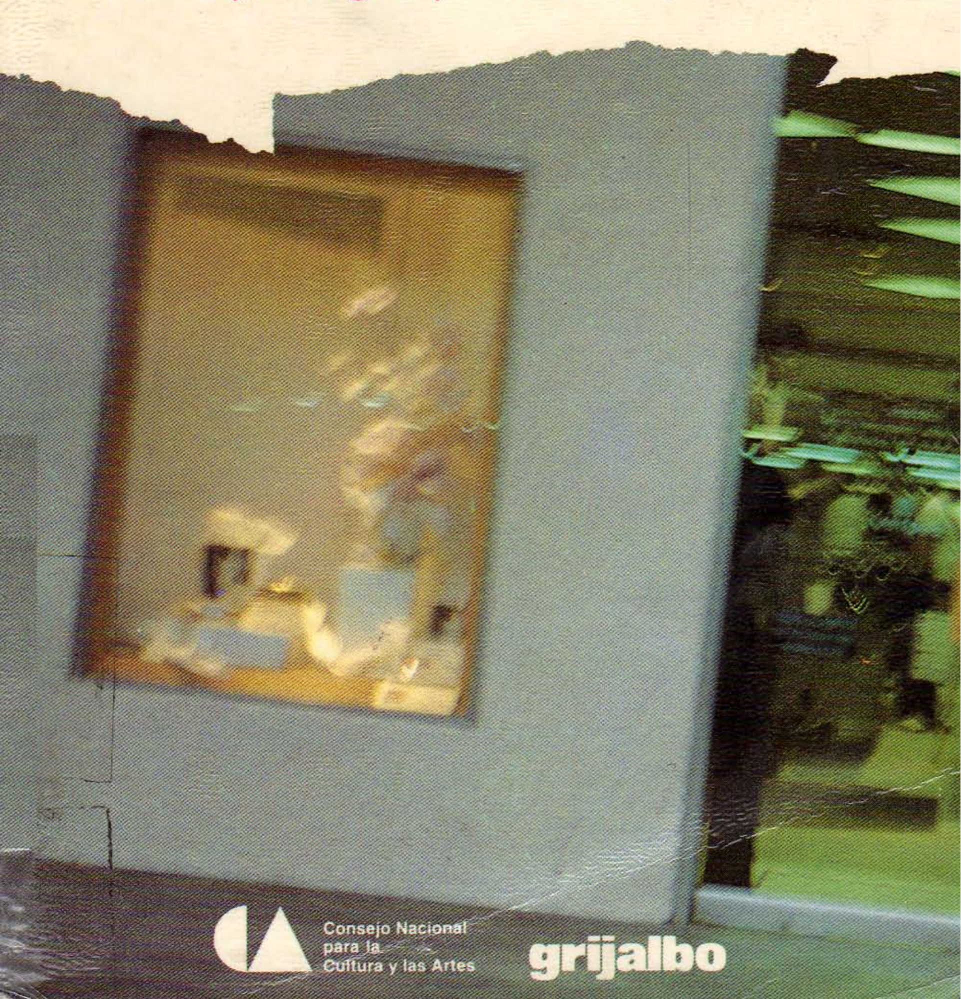
LOS NOVENTA

El mundo de los bienes

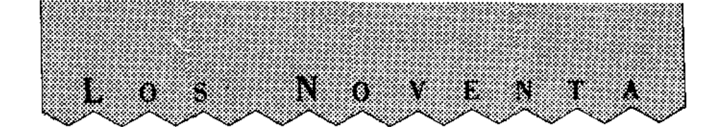
Hacia una antropología del consumo

Mary Douglas / Baron Isherwood



LOS NOVENTA

pone al alcance de los lectores una colección con los más variados temas de las ciencias sociales. Mediante la publicación de un libro semanal, esta serie proporciona un amplio espectro del pensamiento crítico de nuestro tiempo.



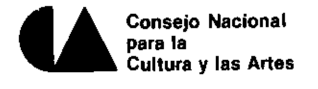
MARY DOUGLAS
BARON ISHERWOOD

EL MUNDO DE LOS BIENES

Hacia una antropología del consumo

Traducción:
ENRIQUE MERCADO

grijalbo



MÉXICO, D.F.

cultura Libre
EL MUNDO DE LOS BIENES
Hacia una antropología del consumo

Titulo original en inglés: *The World of Goods.*
Towards an Anthropology of Consumption

Traducción: Enrique Mercado,
de la edición de
Norton and Company, Nueva York, 1979

Primera edición en la colección Los Noventa

Coedición: Dirección General de Publicaciones del
Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/
Editorial Grijalbo, S.A.

ISBN 968-419-952-X



IMPRESO EN MÉXICO

ÍNDICE

SEGUNDA PARTE
LAS CONSECUENCIAS EN LA POLÍTICA SOCIAL

AGRADECIMIENTOS

El trabajo de investigación que sirve de base a este libro habría continuado de manera indefinida, fragmentaria y esporádica, de no haber sido por la invitación que recibí en 1971 de la Universidad de Essex para dictar seis conferencias sobre un tema de interés interdisciplinario, invitación que partió de una generosa iniciativa de Penguin Books denominada "Conferencias Penguin". Debo, pues, mi primer agradecimiento al vicerrector de la Universidad de Essex, Albert Sloman, así como al consejo directivo de dicha universidad, tanto por la invitación como por su consideración, confianza y paciencia excepcionales. Fue una consideración que el consejo directivo me haya permitido elegir libremente el tema de mis disertaciones, una muestra de confianza el que haya aceptado como tal un tópico de estudio en el que apenas me iniciaba, y un gesto de paciencia el haber esperado a que mi investigación estuviera suficientemente avanzada; haber escuchado las conferencias significó después una doble dosis de paciencia, puesto que no estuvieron listas para su publicación hasta el verano de 1975. No olvido la particular gentileza de P.D.A. Walker, coordinador administrativo, y de Stanley Cohen, en ese entonces coordinador del Departamento de Sociología, gracias a quienes me fue posible reunirme con algunos de los integrantes de muy diversos departamentos académicos de Essex. Agradezco especialmente a Anthony King, Michael Bloxham, Ronald Atkin, Leonore Davidoff, Oliver Hart y Alan Gelb sus interesantes comentarios.

Originalmente, mi esposo me había instado hace ya mucho tiempo a que intentara tender un puente entre la economía y la antropología. El matrimonio es un foro reconocido para debatir los diversos principios acerca de la asignación de recursos. Nuestra discusión lo llevó a buscar apoyo en la teoría económica. Sin embargo, una ciencia que ostenta la pretensión de interpretar la demanda, se equivoca al calificar el comportamiento del consumidor como irracional. Si la teoría económica es un instrumento inútil para regular el presupuesto familiar, sus enseñanzas respecto del presupuesto nacional bien podían ser erróneas. Hace mucho mi esposo presagió que los economistas se verían obligados a modificar el método que pretende explicar el consumo en términos de recompensas y restricciones monetarias. Descubrió que la antropología podía ofrecer una solución que cerrara la grieta entre la intuición y la teoría, y me exhortó a que conversara con economistas.

No dejaba de ser tentador intercambiar buenas maneras con esa clase de personas tan sofisticadas y atentas, pero advertí de inmediato que tenía que aprender algo de economía. El siguiente paso consistía en solicitar una licencia, para lo cual tenía que decidir en qué proyecto iba a trabajar. Como las preguntas giraban en torno del presupuesto, al principio creía que las finanzas públicas o la teoría monetaria serían el campo adecuado. Finalmente, gracias a los consejos de Charles Goodhart y Robin Matthews, me decidí por la teoría del consumo. Les estoy particularmente agradecida por su apoyo, puesto que ambos han persistido en el ofrecimiento generoso de su tiempo y de sus atinadas advertencias. Si hubiera imaginado de antemano cuán difícil era ese campo de trabajo, no habría perseverado en él de no haber sido por el estímulo recibido de ambos. Quizá fue una osadía no haber hecho caso a aquel afamado economista que, una vez enterado de mi proyecto, lo declaró imposible y se empeñó constantemente en disuadirme de él.

Vicky Chick y Morris Perlman merecen mi gratitud por haber reunido a un selecto grupo de economistas para que discutieran en un territorio común con algunos antropólogos, en el marco de un seminario realizado en 1971 sobre instrumentos de pago. Aaron Wildavsky colaboró con una charla sobre procesos presupuestales en los países pobres. Su estímulo y apoyo suponen para mí una enorme deuda con él, puesto que siempre percibió con claridad que el aspecto sociológicamente interesante e inaccesible de un presupuesto está en la estructura implícita de supuestos que sólo afloran bajo la forma de un conjunto formidablemente estable de rubros presupuestales. El Social Sciences Research Council me otorgó fondos para

investigar acerca de una tipología de los sistemas presupuestales y para disponer de un econometrista como asistente de investigación en un tema específico, el monitoreo social del consumo. He de agradecer a M.G. Smith, director del Departamento de Antropología del University College de Londres (UCL), haberme concedido una licencia laboral de un año (1973-1974), la cual me permitió iniciar esta investigación.

En noviembre de 1974, realicé una breve visita a la Universidad de Northwestern para estudiar la nueva economía doméstica bajo la dirección de Marc Nerlove, gracias a quien conocí a Theodore Schultz, Margaret Reid, J. Mincer, G. Stigler y Gary Becker, quienes a su vez me concedieron el beneficio de su amable hospitalidad y espíritu crítico. Esta visita resultó fundamental para mi investigación; ojalá que todos aquellos que emprendieran un proyecto difícil o sobre un tema poco frecuentado gozaran de una oportunidad similar. Los aportes recibidos no se traslucirán lo suficiente en el texto que he escrito. La persona ajena a un tópico empieza su recorrido en él con prejuicios y resistencias. Timidez, ignorancia, fidelidad a la inspiración original, todo se combina para dificultar el aprendizaje. La cálida acogida, la amistosa disposición de tiempo y la amabilidad que me fueron prodigadas en Chicago y Evanston no podían sino inducirme a una actitud mental más receptiva.

Otra reunión sobre antropología económica me lleva a mencionar aún más nombres. El seminario sobre consumo que tuvo lugar en 1974 en el UCL fue entusiastamente sustentado por Morris Perlman, Alan Budd, Philip Burnham, Michael Thompson, Angus Deaton, Terence Gorman, John Muellbauer, Farouk Husein y Owen Nankivell. En 1973, también en Londres, tuve la suerte de asistir en el UCL a las conferencias de Anil Markandya sobre el consumo y al seminario de Richard Layard sobre la economía de la educación en la London School of Economics, así como la oportunidad de conversar acerca de mi proyecto con el ahora fallecido Sigmund Zienau. Las sugerencias de Louis Moss, Anne Jackson, Richard Stone y Michael Bacharach me fueron de gran utilidad en las primeras etapas de mi trabajo, y las de Albert Hirschmann y Hans Singer, hacia el final. Agradezco asimismo a los estudiantes de posgrado, particularmente a José Llobera, sus críticas sobre algunas partes de mi investigación; David Worsley y Frank Blackaby también fueron generosos en otorgarme su tiempo y ofrecerme todas las instalaciones del National Institute of Economic and Social Research.

Aun siendo tantas las personas a quienes debo agradecer su colaboración, es evidente que su ayuda y estímulo no las hacen en ab-

soluto responsables del resultado general de esta investigación, ni del uso particular a que fueron sometidas sus ideas. Después de esta experiencia, nunca más podré coincidir con los antropólogos que menosprecian el análisis económico. Considero que el resultado más respetable de este ejercicio está constituido por la práctica constante de un grupo de estudiosos sumamente disciplinados e interesados a fondo en la metodología.

El título del libro fue sugerido por Donna Richards, a quien le describí las generalidades de mi tema. Me explicó que, en su calidad de esposa de un militar, sujeta a un estilo muy cambiante de vida, podía entender fácilmente que la elección del consumidor a favor de tales o cuales mercancías forma parte de un intento por imponer identidad y sentido al medio ambiente. Para ilustrar su punto de vista, me citó una frase de Henry James que alude al "imperio de los objetos". Todas nuestras cosas, en efecto, descendieron a los imperios del abandono mientras yo escribía este libro; los pisos están sin pulir y las cortinas vuelan fuera de sus ganchos. Agradezco a mi familia su paciencia.

MARY DOUGLAS

Me corresponde agradecer a los antropólogos sociales y a los economistas que, durante el breve lapso en que trabajé en sus terrenos, estuvieron dispuestos a estimular mi participación en un mundo tan vasto y colorido, y que fueron asimismo suficientemente realistas para inhibir algunas de mis más simplificadoras interpretaciones. Por haberme introducido a la antropología social y al ámbito de los antropólogos, debo agradecer la colaboración de Caroline White y Robert Wade; en materia del manejo de datos, agradezco el auxilio de Mick Maclean y Alan Coverdale, así como las muy provechosas discusiones con Alan Jarman sobre la economía de las relaciones sociales. La exposición de estas ideas en el seminario sobre el consumo del University College de Londres, en la conferencia acerca de las conductas del consumidor auspiciada por el Social Sciences Research Council y en una reunión de la Royal Statistical Society, me permitió hacer abundantes modificaciones a mi trabajo; agradezco las

valiosas críticas de los numerosos participantes en esos actos, en particular las de Michael Thompson, Alan Budd y John Muellbauer. Pero sobre todo agradezco la colaboración de Nuala Swords, que en buena parte compartió mi propio compromiso con la investigación a medida que ésta avanzaba, que me ofreció fructíferas aproximaciones alternativas a ciertos problemas dado su conocimiento del material sociológico, y cuya actitud de franco escepticismo en importantes tramos de este trabajo con frecuencia resultó un correctivo adecuado.

BARON ISHERWOOD

PREFACIO

La calumnia persigue al comercio y la culpa a la propiedad. La creciente ola de protesta contra la sociedad de consumo constituye el antecedente de este libro. El consumismo es condenado como una forma de voracidad, estupidez y falta de sensibilidad en los deseos. Cada mes un nuevo libro alza la voz contra los excesos del consumo y su despliegue vulgar. ¿Qué se puede hacer al respecto? Si nos impusiéramos la responsabilidad moral de vivir más austeramente, nos resistiríamos sin duda a actuar de aquella manera. Incluso si decidiéramos despojarnos de nuestros excedentes físicos, nuestra apariencia frente al espejo del baño podría llegar a agradarnos más, pero nuestro adelgazamiento difícilmente corregiría los males de la sociedad. Sería interesante saber cómo viven esos moralistas, cuál es su estilo de vida. Tal vez otorguen sus regalías a los pobres. Tal vez gasten sensatamente su dinero como *connoisseurs*, como coleccionistas de pinturas y manuscritos raros o bajo otras formas de consumo prestigioso que garantizan buenos rendimientos de inversión. Pero si todo el mundo invirtiera en antigüedades, el desempleo alcanzaría índices todavía más elevados que los actuales. El consumismo es un asunto más complicado que la gordura individual, y la indignación moral no basta para comprenderlo.

En la bibliografía profesional contemporánea acerca del consumo hay una marcada tendencia a suponer que la gente compra bienes por dos o tres particulares motivos: bienestar material, bienestar psí-

quico y exhibicionismo. Los dos primeros responden a necesidades personales: alimentación, vestido y protección, así como descanso mental y recreación. El tercero es un término muy amplio que pretende contener todas las demandas sociales, burdamente sintetizadas en una simple ostentación competitiva. Thorstein Veblen* tendría mucho que decir frente a nuestra percepción de que su análisis de las clases ociosas ha gozado de una excesiva receptividad y de que su absoluto menosprecio del consumo generalizado ha ejercido una enorme influencia. Es preciso efectuar muchos cambios para encauzar el análisis hacia terrenos más realistas.

En primer lugar, la idea misma de consumo debe ser colocada en la base del proceso social, y no considerarla simplemente un resultado o un objetivo del trabajo. El consumo tiene que ser reconocido como parte integral del mismo sistema social que explica el impulso para trabajar, el cual forma parte de la necesidad social de relacionarse con otras personas y de disponer de objetos de mediación para conseguirlo. Los alimentos, las bebidas, la hospitalidad hogareña, las flores y las ropas para manifestar una alegría en común o el atuendo luctuoso para compartir un pesar, todo ello forma parte del repertorio de objetos de mediación. Las mercancías, el trabajo y el consumo han sido artificialmente abstraídos del conjunto del esquema social. Esta extirpación no ha hecho más que obstruir la posibilidad de que entendamos tales aspectos de nuestra vida.

A primera vista, parecería que la restauración de semejante unidad bastaría como punto de partida. Sin embargo, el problema es tan profundo que lo que se necesita es nada menos que una versión corregida de la racionalidad económica. Durante mucho tiempo ha prevalecido una idea muy estrecha acerca del raciocinio humano, según la cual sólo las operaciones de inducción y deducción son dignas de llevar el nombre de pensamiento. Pero existe una clase previa y penetrante de razonamiento que permite explorar un asunto y evaluarlo, de manera que en un solo vistazo se pone en marcha un proceso de confrontación, clasificación y comparación. No viene al caso invocar aquí una misteriosa facultad de la intuición o de la asociación mental. La apreciación metafórica, tal como lo insinúan las palabras que hemos utilizado hasta ahora, es una labor de mediación aproximativa, de clasificación y de comparación entre elementos iguales y diferentes en un modelo dado. La primera parte de este libro establece por qué y cómo la idea de racionalidad en

*En español, puede consultarse T. Veblen, *Teoría de la clase ociosa*, Fondo de Cultura Económica, México, traducción de Vicente Herrero, 1974. (N. del T.)

economía está obligada a incorporar este nuevo código que supone una ruptura con las convensiones anteriores, esta actividad de la inteligencia humana que se expresa en la habilidad para solucionar acertijos. Si le damos a la comprensión metafórica el crédito que le es debido, podremos acceder a una idea más precisa sobre los motivos por los cuales los consumidores compran mercancías.

O para describir con términos de la teoría económica una más común desgracia: es imposible abstraer la idea del individuo racional por encima de la vida social. Es totalmente absurdo llegar a sumar millones de individuos que compran y utilizan mercancías sin tener en cuenta las transformaciones de que son objeto por el hecho de compartir el acto del consumo.

Una vez que hemos colocado al individuo en el seno de sus obligaciones sociales y al consumo en el marco del proceso social, las mercancías se nos presentan como una contribución sumamente positiva a la vida racional, sobre todo desde la perspectiva del razonamiento metafórico. Este libro da por supuesto que el ente racional fracasará en su intento de comportarse racionalmente, a menos que en el mundo que lo rodea exista una dosis mínima de coherencia y formalidad. Para proseguir en el camino del pensamiento racional, el individuo necesita un universo inteligible y tal inteligibilidad precisará de algunas señales claramente visibles. Sólo si adoptan cierta apariencia física, será dable fijar y recordar los conceptos abstractos. En este libro, a las mercancías se les trata como señales —más o menos valiosas, más o menos transitorias— de las categorías racionales. En este sentido, asumir la conducta de agente económico quiere decir que se está en condiciones de elegir de manera racional. Un conjunto de mercancías en propiedad de alguien constituye un informe físico y visible de la jerarquía de valores que suscribe quien lo ha elegido. Las mercancías podrán ser estimadas o tenidas por inadecuadas, desechables o remplazables, pero sólo si apreciamos el modo en que son utilizadas para conformar un universo inteligible, podremos saber cómo solucionar las contradicciones de nuestra vida económica.

En el interminable diálogo sobre el valor que está implícito en el acto del consumo, las mercancías en su conjunto representan una serie más o menos coherente y deliberada de significados, que podrán ser percibidos sólo por quienes conozcan el código y los escudriñen en busca de información. A los grandes novelistas no les ha cabido nunca la menor duda de la distancia que separa a esta función de creación de significados respecto de la utilización de las mercancías como instrumentos de bienestar y ostentación. La gran

sensibilidad de Henry James en este campo nos resulta aquí particularmente benéfica. Nos encontramos ante tres habitaciones, cada una de las cuales ha sido amueblada por una rica mujer. Un visitante las ve por vez primera y de un vistazo registra algunas de las características generales más pertinentes de estas habitaciones, así como la vida, la personalidad y el rango social de quienes las ocupan. Es preciso subrayar la velocidad del registro, a través del cual salen a la luz tanto los significados íntimos como los intencionales. La primera habitación muestra un "supremo ajuste general a la oportunidad y las condiciones dadas". La dama que lo ha compuesto irá desvaneciéndose a medida que avanza la narración, puesto que, de acuerdo con el exquisito y delicado talante de los ingobernables enredos de la historia, es evidente que ella espera poco de su visitante; sin embargo, salta a la vista que ha convertido su departamento en un "nido definitivo". Strether, el protagonista estadunidense de *Los embajadores*, visita la casa de la señorita Gostrey en París:

> ...Esta idea, sin embargo, estuvo por fortuna presente en él desde el momento en que cruzó el umbral del pequeño entresuelo del Quartier Marboeuf en que la mujer había reunido, según ella misma aseguró, recogiéndolos en un millar de vuelos y alegres caídas en picado, los adminículos del nido definitivo... Los sólidos, atestados y pequeños aposentos de la mujer, casi en penumbras, según hubo de parecerle al principio, representaban con sus acumulaciones un supremo ajuste general a la oportunidad y las condiciones dadas. Doquiera que mirase veía un marfil antiguo, un antiguo brocado, y apenas sabía dónde situarse por miedo de cometer un error espacial... minuciosas como se habían vuelto sus ojeadas al imperio de los "objetos", el que tenía delante le obligaba a dilatarlas: la voluptuosidad de la mirada y el orgullo de la vida tenían allí su templo, ciertamente. Era la profundidad más recóndita del santuario: tan oscura como la cueva de un pirata. En la oscuridad había reflejos de oro; sombras moradas en el núcleo del resplandor; objetos, todos ellos, que recibían a través de la muselina, con su enorme rareza, la luz de las bajas ventanas. No había claridad en su entorno salvo la de tratarse de objetos valiosos, y borraban la ignorancia masculina con su desprecio como una flor, en un gesto de libertad para con él, que le hubieran agitado bajo la nariz...*

Los objetos con su desprecio se abrían paso a través de la ignorancia del visitante. Es decir, el visitante reprobó el examen completo

*Henry James, *Los embajadores*, Montesinos Editor, Barcelona, traducción de Antonio-Prometeo Moya, 1981, p. 88. (N. del T.)

de su lectura. Si hubiera dispuesto de mejor información, los objetos le habrían dicho más cosas, pero lo cierto es que la mayoría de los significados se le escapa. Es obvio que ella era una *connoisseuse* y que estaba más informada que él sobre la historia y el arte. Pero otros mensajes aparecen con mayor precisión cuando el mismo visitante se presenta ante madame de Vionnet:

...Ocupaba ella, la anfitriona, en la Rue de Bellechasse, el primer piso de una casa antigua a la que nuestros visitantes habían tenido acceso por un patio viejo y limpio. El patio era amplio y despejado, lleno de revelaciones, para nuestro amigo, de la costumbre de la intimidad, la paz de los intervalos, la dignidad de las distancias y las entradas; la casa, para sus inquietos sentidos, pertenecía al muy doméstico estilo de los antiguos días y el viejo París que siempre buscaba —unas veces intensamente sentido, otras más profundamente añorado— estaba en el barniz inmemorial de la ancha escalera encerada y en las elegantes *boiseries*, los medallones, las molduras, los espejos, los grandes espacios despejados del salón blanco y grisáceo en que había sido presentado. Le pareció verla al principio en medio de propiedades no ordinariamente numerosas, sino con el matiz de lo heredado, tratadas con esmero, encantadoras... se sorprendió descubriendo, a modo de paisaje de la mujer, cierta gloria, cierta prosperidad propia del primer imperio, cierto hechizo napoleónico, cierto esplendor ya amortiguado de la gran leyenda; elementos identificables todavía en las sillas consulares, en los engastes mitológicos, las cabezas de esfinge y las gastadas superficies del raso que alternaba con la seda.

El lugar en sí mismo iba más allá, según conjeturó, y de qué manera continuaba allí el viejo París, hasta el punto de reproducirse; pero el periodo postrevolucionario, el mundo que vagamente consideraba mundo de Chateaubriand, de Mme. de Staël, del joven Lamartine, había dejado su huella de arpas, urnas y lámparas, una huella impresa en los diversos objetos, ornamentos y reliquias pequeñas. Por lo que sabía, nunca había estado en presencia de reliquias, de ninguna dignidad especial, de un orden privado: miniaturas, medallones, pinturas, libros viejos; libros encuadernados en piel, rosados y verdosos, con guirnaldas doradas en el lomo, alineados, junto con otras ambiguas pertenencias, tras el cristal de los plúteos ribeteados de latón. Su atención se posó en ellos con toda ternura. Estaban entre los artículos que diferenciaban con gran notoriedad el piso de Mme. de Vionnet del pequeño museo de gangas de la señorita Bostrey y de la encantadora casa de Chad; le pareció que se basaba más en antiguas acumulaciones reducidas, posiblemente, de vez en vez, que en cualquier método de adquisición o forma de curiosidad contemporáneos. Chad y la señorita Gostrey habían revuelto, comprado, cogido y cambiado, examinado, seleccionado, comparado; mientras que la dama del escenario que se abría ante él, venustamente pasiva bajo el sortilegio de la transmisión —transmisión por lado paterno, añadió con

> la más absoluta de las invenciones—, se había limitado a recibir, a aceptar y a mantenerse impávida. Y cuando no se había mantenido impávida era, en el mejor de los casos, porque se había sentido movida a alguna oscura caridad por una fortuna en quiebra. Habría habido objetos que ella o sus antepasados tal vez, presumiblemente, en alguna ocasión, habrían cedido por necesidad; pues Strether no podía ni sospechar que hubieran vendido las piezas antiguas para comprar otras "mejores". No habrían experimentado ninguna diferencia en cuanto a lo mejor o lo peor. El hombre sólo alcanzaba a imaginar que habían estado sometidos —tal vez en la emigración o en el exilio, pues el bosquejo masculino era esquemático y confuso— al apremio de la necesidad o la obligación del sacrificio.
>
> El apremio de la necesidad —fuera cual fuese el papel del otro imperativo— no estaba, sin embargo, actualmente en activo, por lo que podía deducirse, ya que los indicios de una holgura escarmentada, a fin de cuentas, abundaban todavía, señales múltiples de un gusto cuyo criterio tal vez habría podido llamarse excéntrico. Adivinaba preferencias escuetas e intensas y escasas exclusiones tajantes, una profunda suspicacia respecto de lo vulgar y un punto de vista muy personal respecto de lo apropiado.*

He aquí a una dama rodeada por profusas comprobaciones de una buena educación. El protagonista ha ido a visitarla para descubrir la naturaleza del dominio que ella ejerce sobre el sobrino de su amiga y para informarle de si se trata de una buena mujer y cuál es exactamente su posición social. A pesar de las evidentes muestras de linaje y experimentado criterio, él recibe una impresión ambigua: ahí hay algo un tanto singular.

> ...El resultado global de aquel proceso era algo para lo que no tenía un nombre, en aquel momento, que encajase bien, pero se habría acercado mucho a la denominación si hubiera aludido a ello alegando se trataba del aire de la respetabilidad suprema, la conciencia, parca, tranquila, reservada, y sin embargo distinta y difusa, del honor privado. El aire de la respetabilidad suprema: extraña pared en blanco contra la que su aventura le había llevado a romperse las narices. A decir verdad, según lo iba pensando en aquel momento, había estado en todas las entradas, cernídose sobre el patio mientras él lo cruzaba, campado por las escaleras mientras subía, sonado en el austero vibrar de la vieja campanilla de cuya antigua pero impecable borla había tirado Chad en la puerta; conformaba, en pocas palabras, el más clárido medio de su particular naturaleza que había aspirado nunca. Habría respondido al respecto al cabo de un cuarto de hora que algunas de la vitrinas contenían espadas y charreteras de coroneles y generales de antaño; medallas e insignias pren-

*Ibid., pp. 176-179. (N. del T.)

> didas otrora de corazones que hacía mucho que habían dejado de latir; tabaqueras donadas a ministros y enviados; ejemplares de obras, con dedicatoria, regaladas por autores ya clásicos... El fuego del hogar, bajo el mármol blanco, desnudo y académico, había reducido la leña a cenizas plateadas; una de las ventanas, a cierta distançia, estaba abierta a la dulzura y tranquilidad de las que, en las breves pausas, llegaba el ruido débil, agradable y doméstico, casi rústico, del chapoteo y la trápala de *sabots* de alguna cochera situada al otro lado del patio.

Conforme avanza la novela, resulta claro que la señora vive muy presionada por evitar el menor rasgo de vulgaridad o de vida disipada. Con sólo haber pisado el patio, la corte de objetos le habla al protagonista de esta dominante prevención y de esta desesperada necesidad de respetabilidad. El clímax de la novela ocurre en el momento en que él se tropieza con el amor ilícito que ella pretendía ocultar tras ese aparatoso cuidado por parecer respetable.

El tercer ejemplo procede de *Las bostonianas*. El ciudadano del sur visita a su prima en Boston.

> El joven, una vez solo, miró en torno suyo: los dos salones pequeños que, por estar comunicados, formaban evidentemente un solo ambiente... Le parecía que nunca había visto una habitación tan íntima como ese extraño salón en forma de corredor, cuya propietaria era su nuevo descubrimiento; nunca se había visto en la presencia de una intimidad tan bien organizada y de tantos objetos que hablaban de hábitos y gustos... Había oído decir siempre que Boston estaba habitada por gente culta, y ahora veía tal cultura en la mesas y sofás de la señorita Chancellor, en los libros colocados en todas partes, en pequeños estantes (como si los libros fueran pequeñas estatuas), en las fotografías y en las acuarelas que tapizaban las paredes...*

Otra de sus conclusiones fue que nunca se sentiría tentado a hacer el amor con la propietaria de aquel salón, simplemente porque no dejaba de advertir que sus gustos eran completamente diferentes. Su concepción del bienestar material no era "muy precisa; consistía sobre todo en la vista de abundantes cigarros y brandy y agua y periódicos y una mecedora de mimbre con la inclinación correcta para poder extender las piernas".**

Intentar desentrañar el significado de cada uno de los objetos de cualquiera de esas tres habitaciones sería una empresa inútil. El sig-

*Henry James, *Las bostonianas,* Seix Barral, Barcelona, traducción de Sergio Pitol, 1971, pp. 20-21.

***Idem.* (N. del T.)

nificado de cada uno de ellos se encuentra en su relación con el conjunto. Ni una sola de estas tres habitaciones está destinada a un despliegue competitivo. Determinación, respetabilidad y privacidad es el compedio de las tres lecturas.

El propio Henry James escribió acerca de esta modalidad del raciocinio, presente en cada caricia, en cada contacto, y que es imposible identificar fuera de contexto; su comprensión, por el contrario, está en función de la totalidad de la obra completa. *La figura en la alfombra* (1896) es prácticamente un ensayo de psicología *gestalt*. El joven crítico literario está ansioso por descubrir el secreto de un escritor, Vereker, a quien admira profundamente. Toda su vida ha pugnado por descubrir si, antes de su muerte, Vereker reveló su secreto, como él lo llama, "el secreto de Vereker, mi querido amigo, la intención general de sus libros; el hilo en que engarzó sus perlas, el tesoro escondido, la figura en la alfombra". Pero sus interlocutores le responden francamente sorprendidos; no saben nada al respecto. Hacia el final del relato, nos percatamos de que la única respuesta posible es lo que el propio Vereker había confesado originalmente al joven, quien en alguna ocasión le preguntó al gran hombre: "...Por lo pronto, sólo para apremiar este parto difícil, ¿no podría usted darle una pista a un amigo?" Esta fue la respuesta: "Todo el esfuerzo de mi lucidez le ofrece una pista: cada página, cada línea, cada letra. Ahí las cosas son tan reales como el ave en la jaula, la carnada en el anzuelo, el queso en la ratonera. Está enclavada en cada volumen de la misma manera en que tu pie está enclavado en tu zapato. Gobierna cada línea, elige cada palabra, puntea cada i, coloca toda coma." El secreto es el modelo en su totalidad; aparte de este esfuerzo creativo totalizador, ninguna pista, ninguna cuña particular pueden contener el significado sin convertirlo en parodia. Esta es la forma en la que James escribió sobre la escritura y leyó los significados de las pertenencias.

Si esta respuesta la agregamos a los métodos críticos al uso, podremos obtener los beneficios del registro veloz a través del análisis estructural. A veces colocamos tal o cual elemento por encima de un segundo; otras, debajo de aquél; de esta forma, las mercancías que nos corresponda utilizar son elevadas a un rango tal que pueden servirnos como una imagen física adecuada para las grabaciones de valor. Sólo en estos términos podremos iniciar una aproximación al consumo en función de la comunicación.

Los seis primeros capítulos de este libro desarrollan el argumento de que las mercancías forman parte de un sistema vivo de información. La segunda parte del libro pretende servirse de esta nueva pers-

pectiva para sugerir un acercamiento diferente a la política social. A falta de una mejor idea respecto de las mercacías, se considera de manera convencional a la pobreza tanto una necesidad objetiva de pertenencias como una sensación subjetiva de envidia y privación. Sin embargo, hay quienes son evidentemente pobres pero no son ostensiblemente conscientes de carecer de algo. El indígena que tiene todas las ovejas y vacas que desea, indudablemente no se siente pobre. Podrá carecer de electricidad y de transporte aéreo, pero ¿qué le importa eso? No es pobre en absoluto en el ámbito del universo que conoce, si tiene acceso a toda la información que necesita y si puede también compartir con otros sus propios puntos de vista. La medida correcta de la pobreza, de acuerdo con este razonamiento, no se basa en las pertenencias materiales sino en la inserción social. Antes que concentrarnos en la duda sobre si los pobres disponen de lo suficiente para comer, deberíamos preocuparnos, siguiendo la misma línea de argumentación, por sus vínculos con la sociedad moderna. Si el acceso de los pobres a la información es deficiente, tarde o temprano se debilitará a un grado tal que terminará por obstruir también su acceso a la alimentación y el abrigo.

Es por ello que deberíamos sentirnos interesados en este problema mucho antes de vernos alcanzados por tal estado de cosas. El primer motivo de inquietud serían las vías reales de comunicación. Los egresos familiares nos ofrecen una idea sobre si determinadas personas están aisladas o si, en cambio, se hallan correctamente inmersas en el marco social. En este libro se propone la distinción entre modelos de consumo a pequeña escala, en los que los vínculos con la sociedad global son frágiles, de corto alcance y discontinuos, y modelos de consumo a gran escala, lo cual quiere decir que el presupuesto familiar está dirigido hacia la obtención de información de una u otra especie. Hemos ideado un mecanismo para medir la inserción social mediante el análisis comparativo de modelos de consumo. Confiamos en que este procedimiento será más revelador en el estudio de las desigualdades sociales que los índices de distribución del ingreso utilizados hasta ahora.

En el curso de la polémica hemos comparado los casos de familias que habitan en lugares distantes y exóticos, donde privan la escasez de mercados y el pequeño comercio, con los de nuestros propios hogares. Los hallazgos de la antropología colocan en nuestras manos un potente telescopio. El mejor resultado que podemos esperar de este ejercicio será el de distinguir los elementos que integran las relaciones sociales y descubrir la esencia de los modelos de tales relaciones que aquellos elementos ocultan. Nos encontrare-

mos en fin con que, habiendo comprendido mejor los resortes de la elección racional y reconocido el importante lugar que las mercancías ocupan en el comportamiento racional, la sociedad de consumo no está libre de culpa. Cada individuo libre es responsable de la exclusividad de su propio hogar, de la distribución de su tiempo libre y de su hospitalidad. Los moralistas que con encendida indignación condenan el consumismo algún día tendrán que responder frente a todos aquellos a quienes no invitaron a compartir su mesa, cómo habrían querido que se casaran sus hijas, dónde están ahora aquellos viejos amigos con quienes compartieron las experiencias juveniles. Las mercancías son neutrales pero su uso es social; pueden ser utilizadas como murallas o como puentes.

PRIMERA PARTE

LAS MERCANCÍAS COMO SISTEMA DE INFORMACIÓN

Capítulo I

POR QUÉ LA GENTE NECESITA MERCANCÍAS

EL SILENCIO DE LA TEORÍA UTILITARISTA

Es extraordinario descubrir que nadie sabe por qué la gente necesita mercancías. La teoría de la demanda se encuentra justamente en el centro de este problema, incluso desde el origen de la economía como disciplina científica. Sin embargo, 200 años de reflexión sobre el tema ofrecen escasas respuestas a aquella pregunta. Es importante saber por qué a veces la demanda es estable, por qué se lanza en ocasiones a una alocada carrera a la velocidad de la inflación y por qué otras tantas detiene el paso mientras la gente prefiere ahorrar que gastar. No obstante, los economistas rehuyen con todo cuidado la pregunta de por qué la gente necesita mercancías. Han llegado incluso al extremo de considerar como una virtud el hecho de carecer de respuestas sobre el particular. Su aparato teórico se vio seriamente perjudicado en el pasado a causa de las muy abundantes intrusiones ilícitas de la psicología, situación que en la actualidad ya ha sido concienzudamente depurada. Tal aparato puede aclarar la duda relacionada con las reacciones de los consumidores frente a los cambios en precios y salarios, siempre y cuando el periodo de referencia pertenezca al corto plazo y con tal de que los "gustos" sean catalogados en el orden de lo determinado y considerados como el último e inexplicable factor de demanda que hará posible expli-

carse todo lo demás. Sobre estas bases académicamente restringidas, la máquina puede trabajar a toda su potencia y extraordinariamente bien. A pesar de ello, cuando se trata de problemas políticos los pertrechos teóricos difícilmente concuerdan con la realidad social. El sereno consenso logrado por los economistas en materia metodológica se transforma en feroz altercado cuando aparece una crisis económica de grandes dimensiones.

Si a los economistas teóricos no les interesa saber qué es lo que motiva al consumidor, hay en cambio otros estudiosos que jamás estarán dispuestos a dejarlo solo. Los defensores del medio ambiente y los moralistas, e incluso también los economistas, se ponen su traje de "especialistas en el tema" para lanzar invectivas en contra de la voracidad destructiva de la sociedad de consumo. El consumidor, por su parte, tendrá razones de sobra para quedar perplejo. Apenas con un asomo de culpa cuando se sorprende a sí mismo con el deseo de obtener más prendas de vestir o más alimentos, el consumidor refuerza en parte la opinión formal de los economistas en el sentido de que tal comportamiento está sustentado en la elección racional. Por lo general, el consumidor no cree ser un retrasado mental, una víctima fácil de las trampas publicitarias, aunque admite que otros sí pueden serlo. Estará de acuerdo en que, una vez que ha decidido obtener algo, selecciona entre las diferentes marcas industriales y tiene en mente los niveles de precios y salarios, casi exactamente igual a como lo afirman los libros de texto. Con todo, la perspectiva de los economistas deja muchas cosas sin explicación. Muy a menudo no se trata tanto de haber tomado una decisión como de haber sido rebasado por los hechos. El nuevo objeto —la mejor segadora de césped o el refrigerador más grande— se ha convertido en cierto modo, de una manera casi natural, en una necesidad. Tal artículo ejerce sobre el consumidor su propia autoridad imperativa para ser adquirido y amenaza con que, de no ser así, la familia renuente volverá a hundirse en el caos de las eras primitivas. Lejos de llevar a la práctica una elección soberana, no pocas veces el desdichado consumidor siente que no pasa de ser el pasivo dueño de una cartera de cuyo contenido se han apoderado previamente fuerzas tan poderosas que frente a ellas los reproches morales son meras impertinencias.

Todo espacio vacío reclama un ocupante. En ausencia de una razón explícita, las ideas tácitas respecto de las necesidades humanas se deslizan inadvertidamente al interior del análisis económico. Las dos principales hipótesis sobre esta cuestión se apoyan la una a la otra, pero la calidad de esta combinación sigue siendo dudosa. Por

una parte se encuentra la teoría higienista o materialista y, por la otra, la teoría de la envidia en las necesidades. De acuerdo con la primera, nuestras únicas necesidades reales, básicas y universales son las necesidades físicas, aquellas que tenemos en común, por ejemplo, con un hato de vacas. Tal vez con el propósito de eludir una semejanza tan groseramente veterinaria, bajo la superficie de buena parte de las ideas de los economistas sobre las necesidades humanas ha hecho su aparición una curiosa distinción moral: establecen que hay dos clases de necesidades, las espirituales y las físicas, pero le conceden prioridad a estas últimas. Sólo en las necesidades físicas los economistas reconocen una calidad de necesidad, mientras que degradan todas las otras demandas a la categoría de anhelos artificiales, falsos, suntuosos y hasta inmorales. Luc Boltanski ha bautizado esta concepción con el nombre de "maniqueísmo biológico".[1] Esta ilustre herejía divide el universo entre el mal —el bajo instinto biológico de la naturaleza humana— y el bien —el lado espiritual—. Pero los economistas que se sirven de esta misma distinción han modificado extraordinariamente los símbolos heréticos, de tal manera que lo biológico pasa a ser lo bueno mientras que lo espiritual carece de justificación.

La perspectiva higienista pretende ofrecer una definición objetiva de la pobreza, ya que generalmente está en condiciones de demostrar que en cualquier país los pobres padecen índices de morbilidad mucho peores que los de los ricos. Sin embargo, tal oferta es llanamente ilusoria, puesto que el higienismo es incapaz de inaugurar un camino de definición de la pobreza que comprenda un marco intercultural y que no vaya en contra de la intuición. En efecto, esta o aquella tribu es pobre en artículos materiales, sus viviendas tienen que ser reconstruidas cada año, sus niños corren desnudos, su alimentación es deficiente en contenidos nutricionales, su tasa de mortalidad es alta, pero ¿son suficientes estos factores para aprehender la noción de la pobreza? Si el estándar higiénico fuese considerado por sí solo, las decrecientes tasas de mortalidad a lo largo de los últimos 200 años implicarían que ya no quedan pobres en Inglaterra. Lo cierto es, sin embargo, que los estudios de la pobreza nunca arriesgan nuevos cauces temáticos ni siquiera en el caso de las ricas sociedades industriales, ya que, en primera instancia, tienen que hacer frente a un enorme problema de definición. Es indudable que los estándares materiales han mejorado:

[1] Luc Boltanski, "Taxinomies populaires, taxinomies savantes: les objets de consommation et leur classement", *Revue Française de Sociologie*, 11, 1970, pp. 33-34.

> Obviamente incluso aquellas personas que se encuentran en los estratos más bajos de la sociedad en la Gran Bretaña de hoy disfrutan de un nivel de vida un tanto superior en comparación con el de la gente más pobre en la sociedad victoriana de hace 100 años y mucho más alto que el de la mayoría de los países subdesarrollados.[2]

> Las personas que en este país son ahora consideradas —o se consideran ellas mismas— pobres, no lo son necesariamente, si se tienen en cuenta los estándares de hace 25 años o los de otros países.[3]

¿Cuáles otros países? El criterio higienista respondería que aquellos donde aún priva el paludismo o que carecen de instituciones de salud pública. La gran mayoría de los países que constituyen el objeto de estudio de los antropólogos son pobres según tales referentes materiales —en sus hogares no tienen alfombras de pared a pared, ni aire acondicionado—, pero ellos no se ven a sí mismos como pobres. En los años treinta, los nuer de Sudán no pudieron entrar en tratos comerciales con los árabes, porque lo único que podían poner en venta eran sus rebaños de ganado vacuno y lo único que podían necesitar, como beneficio del comercio, eran más vacas.[4] Dado que el enfoque materialista no puede sostenerse en sí mismo, los economistas se aprestan a reforzarlo con una visión relativista que invoca una teoría de la envidia. "La pobreza es un concepto relativo. Asegurar que alguien es pobre es aventurar una afirmación relativa, tal como declarar que alguien es ligero o pesado."[5] Para explicar la inconformidad que provoca hallarse en esa condición relativa, los economistas se apresuran a imputar sentimientos de ambición y de envidia a sus objetos de estudio. Albert Hirschmann, por ejemplo, cree en la existencia de un sentimiento universal de envidia que puede ser exterminado, en los inicios del proceso de desarrollo económico, mediante lo que él mismo llama "el efecto de túnel".

> El efecto de túnel es eficaz, ya que los progresos de otras personas proporcionan información sobre un medio ambiente exterior más benigno; ser el receptáculo de esta información produce una enorme satisfacción,

[2] J. C. Kincaid, *Poverty and Equality in Britain: A Study of Social Security and Taxation*, Penguin Books, Harmondsworth, Inglaterra, 1973.

[3] National Board for Prices and Incomes, *General Problems of Low Pay*, informe núm. 169, HMSO, 1971.

[4] E.E. Evans-Pritchard, *The Nuer: The Political Institutions of a Nilotic People*, Clarendon Press, Oxford, 1940, p. 88.

[5] B. Abel-Smith y P. Townsend, *The Poor and The Poorest*, Bell, Londres, 1965, pp. 9-12, 57-67.

> y esta satisfacción sobrepasa, o cuando menos detiene, la envidia. Aunque ha sido señalada de antiguo como el más repugnante de los siete pecados capitales —puesto que, a diferencia de la gula, el orgullo, etcétera, no brinda en principio ningún placer a sus practicantes—, la envidia no deja de ser una poderosa emoción humana. De ello dan testimonio los textos de incontables antropólogos, sociólogos y economistas, todos los cuales han terminado por aceptar, sin que exista ninguna corriente concertada entre ellos, que si alguien progresa en cuanto a su salario o estatus mientras que otro permanece en su situación anterior, éste último se sentirá efectivamente peor que antes a causa de que su posición relativa ha descendido.[6]

He aquí lo que, de cualquier modo, podríamos considerar como una argumentación sumamente débil.

Los antropólogos han escrito muchos volúmenes sobre el tema de la envidia. Su trabajo de campo los ha obligado a colocar este asunto bajo su foco de atención. Ya sea que escriban sobre regalos, brujería, demonios, zombies, antepasados, políticas de dotación de agua potable o sobre cualquier otro tema, su frecuente punto de referencia es el temor a la envidia, las técnicas individuales para desviar los efectos de la envidia y los decretos comunitarios para controlar las consecuencias de la envidia. Si los economistas creen que la demanda de mercancías está poderosamente influida por la envidia, la antropología en consecuencia debería ocupar un primerísimo lugar en el intento por comprenderla.[7] Tal como veremos más adelante, pueden distinguirse diferentes tipos de organización social según las técnicas para el control de la envidia utilizadas en cada caso. En definitiva, sin embargo, la condición psicológica, descalificada ya por las diferencias institucionales, no puede prestar ningún servicio para acceder a una definición ni siquiera subjetiva de la pobreza. Todo el mundo puede ser envidioso, rico o pobre. Pero aun si desechamos el argumento de la envidia y nos quedamos con la perspectiva materialista, no dejaremos de experimentar una ligera curiosidad acerca del irracional deseo humano de poseer finas alfombras y cocinas nuevas, una curiosidad similar a la que podríamos sentir si nos preguntáramos por qué los perros habrían de desear collares enjoyados tanto como su comida o sus ejercicios físicos.

[6]Albert O. Hirschmann, "The Changing Tolerance for Income Inequality in the Course of Economic Development", *The Quartely Journal of Economics*, 87, 1973, pp. 504-566.

[7]Mary Douglas, *Witchcraft Accusations and Confessions*, Tavistock, Londres, monografía 9 de la Association of Social Anthropologists (ASA), 1970.

Se respira en el aire, por fortuna, una enfática voluntad de cambio a este respecto. Titmuss ha escrito lo siguiente:

> ...Nos hemos esforzado con toda diligencia por encontrar las causas de la pobreza entre los pobres, pero no entre nosotros mismos... El marco de referencia que hemos utilizado hasta ahora ha resultado ser demasiado estrecho. Ideas, investigaciones y acciones han sido concentradas de manera excesiva en la gente pobre; el tema de la pobreza ha sido, de este modo, abstraído del conjunto de la sociedad.[8]

AUTOCRÍTICA DE LOS ECONOMISTAS

Nada justifica las presuposiciones de la teoría utilitarista tradicional respecto de las necesidades físicas o espirituales, y mucho menos acerca de la envidia. Esta teoría simplemente supone que el individuo actúa racionalmente, dado que sus decisiones son coherentes entre sí y permanecen estables en el corto plazo, el término temporal relevante. Afirma, de igual modo, que los gustos del individuo deben considerarse como determinados, que ante una baja en los precios reacciona con una rápida predisposición a comprar una enorme cantidad de cosas y ante un alza a comprar menos, y que se comporta de manera similar frente a las modificaciones en su salario. Si se abastece en exceso de una mercancía particular, su deseo de nuevas unidades iguales disminuye. Para los antropólogos, esta mínima racionalidad perfecta reduce al individuo a un estado de aislamiento que es prácticamente imposible de constatar en la realidad. Los objetivos racionales del individuo son colocados fuera de su campo de visión y trivializados bajo el término de "gustos". De esta manera, no es factible saber en qué momento se puede empezar a pensar en sus problemas sociales. Sin embargo, ninguna de las objeciones que puedan ser presentadas por los antropólogos será tan severa como la autocrítica ejercida precisamente en este campo por los propios economistas.

Los economistas son sus propios implacables críticos en lo que se refiere a las limitaciones de la teoría del consumo pero, como es natural, la crítica más feroz proviene de aquellos que tienen alguna interesante propuesta que hacer. Así, Kelvin Lancaster estableció, en un pasaje bien logrado, lo siguiente:

[8] R.M. Titmuss, *Commitment to Welfare*, Allen and Unwin, Londres, 1968, p. 68.

La teoría del comportamiento del consumidor en situaciones deterministas, tal como la concibieron, para citar sólo a algunos pensadores, Debreu (1959, 1960) o Uzama (1960), es un modelo de considerable belleza estética, una joya dentro de una vitrina. Producto de un largo proceso de refinación (desde los teóricos utilitaristas del siglo XIX, por conducto de Slutsky y Hicks-Allen, hasta los economistas de los últimos 25 años), ha sido reducida a tal grado, mediante la eliminación de todos sus postulados irrelevantes, que en la actualidad permanece como un ejemplo de cómo extraer un mínimo de resultados de un mínimo de premisas.[9]

Estas críticas ya un tanto antiguas han merecido una extensa difusión y siguen siendo pertinentes. "Poco menos que una serie de definiciones inconexas y arbitrarias", aseguró por su parte Leontieff al describir la teoría del comportamiento del consumidor.[10] "Uno se pregunta por qué una teoría semejante ha sobrevivido como parte fundamental de la economía oficial", escribieron Michael y Becker. La defensa argumenta comúnmente que, a pesar de todas sus deficiencias, la teoría de la demanda ofrece aún el método más eficaz para el análisis de la elección. Concedamos pues la probabilidad de que no hay campo de elección en el que tal teoría no pueda ser utilizada. Sin embargo, Michael y Becker no se arredran:

En la medida en que los precios y salarios no aclaran el comportamiento observado, la explicación reside en las variaciones en los gustos, dado que éstos constituyen el vientre en la curva de la demanda... El hecho de que buena parte de su teoría de la elección se sustente en las diferencias en los gustos constituye un motivo de turbación para los economistas, puesto que ellos son los primeros en admitir que carecen de una teoría de la formación de los gustos y que tampoco pueden remitirse a una teoría de los gustos suficientemente desarrollada por otra disciplina de las ciencias sociales, porque tal cosa no existe. Los economistas suelen interpretar estas observaciones de manera razonable con la sola incorporación de una explicación intuitivamente atractiva para cada caso específico. Lo que importa subrayar, sin embargo, es que la teoría aceptada de la elección no cuenta casi para nada en este empeño.[11]

A la vista de los antropólogos inquisidores, los economistas ciertamente parecen ser insatisfechos consumidores de su propio producto y sumamente autocríticos en lo que se refiere a su propia estrechez.

[9]Kelvin Lancaster, "A New Approach to Consumer Theory", *Journal of Political Economy*, 74, 1966, pp. 132-157.

[10]W. Leontieff, "The Internal Structure of Functional Relationships", *Econometrica*, 15, 1947, pp. 361-373.

[11]R.T. Michael y G. Becker, "On the New Theory of Consumer Behaviour", *Swedish Journal of Economics*, 75 (4), 1973, pp. 378-396.

> Los primeros maestros de la teoría económica manifestaron un interés real y profundo en las determinaciones generales del progreso económico y los vastos condicionamientos de la riqueza y la pobreza. El título de *Investigaciones sobre la naturaleza y las causas de la riqueza de las naciones* no pudo haber sido elegido por alguien que creyera que el mecanismo de los precios en un mercado de poca demanda constituye la esencia de la economía. Adam Smith descendió hasta los factores fundamentales que determinan la riqueza o la pobreza de una nación en particular.[12]

La economía pretende descender aun hasta aquellos factores, pero se ha atado de manos, se lamenta E.J. Mishan. Este autor asegura que, a causa de su reconocida ignorancia sobre las condiciones reales de la existencia, los economistas han hecho diligentemente a un lado

> ...del análisis del bienestar todas aquellas premisas tácitas que parecían tener algo que decir acerca del universo económico. Pero esta purga de empirismo tácito ha llegado demasiado lejos. Cualquier generalización, aun la más trivial, está destinada al colapso cuando todos los vínculos con las posibilidades técnicas o conductuales han sido eliminados, cuando se hace toda clase de concesiones en cada una de las situaciones imaginables... De lo que urgentemente precisa este análisis es de una violenta infusión de empirismo que acabe con sus desenfrenados extravíos en el empíreo y lo coloque con los pies bien hundidos en la tierra.[13]

Incluso si se llegara al acuerdo de que el consumo es un fin en sí mismo o un medio para alcanzar un fin determinado, ello no sería más que un punto de partida. Pero, en ocasiones, se considera que el consumo es un costo necesario para mantener el abastecimiento, de mano de obra saludable en el mercado, como si el consumidor fuera una gloriosa bestia de carga a la que hubiera que dar de comer y beber para mantenerla en forma. A Kuznets no le satisface este enfoque; observa que, a lo largo del prolongado periodo histórico de crecimiento económico moderno, el

> ...ascenso en el suministro de alimentos y el mejoramiento de las condiciones de salud deberían... haber repercutido en una mejor calidad corporal de los trabajadores. Sin embargo, si se concibe que los gastos

[12] T. Haavelmo, "A Study of the Theory of Economic Evolution", en *Contributions to Economic Analysis*, Elsevier-North Holland Publishing Co., 1964, pp. 6-7.

[13] E.J. Mishan, "A Survey of Welfare Economics, 1939-1959", en *Surveys of Economic Theory*, E.A. Robinson (ed.), St. Martin's Press, Nueva York, 1968, vol. 1, pp. 154-222.

adicionales en alimentación, salud y recreación pertenecen al renglón de costos de producción (y no al de consumo final), ello implicaría que se vive para trabajar; la distinción entre consumo final, o producto, y consumo intermedio, o costos de producción, básica en la estructura ideológica de la sociedad moderna, así como en el análisis y el sistema de medición económicos, quedaría desvanecida.[14]

Es igualmente objetable, por otro lado, el enfoque todavía más tradicional que ve en el consumo el fin o el objetivo de todo trabajo.[15] Tal enfoque degrada la vida laboral y niega su derecho a ser reconocida como un fin en sí misma, puesto que considera al trabajo como mero gasto de energía dirigido a lograr otro objetivo.

Frank Knight lo expresó muy atinadamente:

> Si consideramos que la actividad productiva absorbe la mayor parte de la vida consciente de la gran masa del género humano, es imposible que supongamos, sin que medien en ello la investigación o el estudio, que la producción no pasa de ser sólo un medio, un mal necesario, un sacrificio en favor de algún bien completamente ajeno al proceso de producción. Tenemos la obligación de buscar los fines propios del proceso económico y de conceder singular atención a las posibilidades de participación en la actividad económica, entendida ésta como un ámbito de expresión personal y de realización creativa.[16]

Knight no ignoraba que su pensamiento pertenecía a la tradición humanista. Como Jevons insistió: "La economía no se apoya en las leyes del placer humano; si tales leyes no son desarrolladas por ninguna otra ciencia, tendrán que serlo entonces por la de los economistas."[17] ¿Y qué decir frente al desafío que representa la definición de utilidad de Bentham? "Por utilidad se entiende aquella propiedad de todo objeto por medio de la cual éste sirve para producir beneficio, progreso, placer, bien o felicidad... o... para proteger a la felicidad contra daños, dolores, males o desdichas."[18] Nadie arguye que el trabajo deber ser desprovisto de placer, pero hay

[14]Simon Kuznets, *Economic Growth of Nations: Total Ouput and Production Structure*, Harvard University Press, Cambridge, Mass, 1971, pp. 75-78.

[15]J.M. Keynes, *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*, Fondo de Cultura Económica, México, traducción de Eduardo Hornedo, 1943 (primera ed.).

[16]Frank Knight, "The Ethics of Competition", *The Quarterly Journal of Economics*, 37, 1923, pp. 579-624.

[17]W.S. Jevons, *The Theory of Political Economy*, Macmillan, Londres, 1870, p. 47.

[18]Jeremy Bentham, *Principles of Morals and Legislation*, Clarendon Press, Oxford, 1789.

algo en la construcción de la teoría utilitarista que a menudo lo hace aparecer así.

¿Existe alguna razón por la cual el consumo debería ser ubicado al final o al principio de una calle de un solo sentido? Piero Sraffa identifica la tendencia a centrarse en los costos de producción y los productos con el advenimiento del marginalismo, y deplora la desaparición de aquella antigua perspectiva según la cual la economía era una prenda inconsútil. Su *Producción de mercancías por medio de mercancías*[19] es un intento por restaurar cierto parentesco con "la imagen original del sistema de producción y consumo como un proceso circular"..., el cual "entra en abierta contradicción con el concepto dominante en la teoría moderna, que lo percibe como una calle de un solo sentido que va desde los 'factores de la producción' hasta los 'bienes de consumo' ".[20] Su investigación "se ocupa exclusivamente de las peculiaridades de un sistema económico que no dependen de los cambios en la escala de producción o en las proporciones de los 'factores' ".

Este punto de vista, que coincide con el de los antiguos economistas clásicos desde Adam Smith hasta Ricardo, ha sido soterrado y olvidado desde la llegada del marginalismo. La razón es obvia. El cálculo de las diferencias marginales requiere que la atención se concentre en el cambio, puesto que sin cambio en la escala de una industria o en la proporción de los factores de la producción "no puede haber ni producto marginal ni costo marginal. En un sistema en el cual, un día tras otro, la producción permaneciera inmutable en estos aspectos, el producto marginal de un factor (o, dicho de otro modo, el costo marginal de un producto) no sólo sería difícil de verificar: simplemente no habría manera de hallarlo".[21] El trabajo que continúa después de estos comentarios introductorios debería ser de gran utilidad para la antropología, ya que se inscribe en nuestra tradición de laborar en el "presente etnográfico", un tiempo especial que aspira a reunir pasado, presente y futuro en un solo presente continuo. Quizá no siempre utilizado correctamente, el presente etnográfico tiene un mérito mayor que el de una dimensión temporal reconstruida y mal interpretada. Esta noción sintetiza en un punto temporal los acontecimientos de muchos periodos, y el valor de la síntesis radica en la fuerza del análisis del presente observable. Todo aquello que tiene importancia para el pasado se

[19]Piero Sraffa, *Producción de mercancías por medio de mercancías: preludio a una crítica de la teoría económica*, Oikos-Tau, Barcelona, 1965.
[20]*Ibid.*
[21]*Ibid.*

adopta con el fin de que sea conocido y sentido aquí y ahora. Además, las ideas comunes sobre el futuro permiten que los juicios del presente tomen ciertos derroteros, en tanto que esbozan otros. Ello supone una perspectiva de doble sentido en la cual el individuo recorre selectivamente su pasado para encontrar la confirmación de ciertos mitos y accede al futuro como al lugar de sus ensoñaciones. Este tiempo alude a un filtro de dos sentidos cuyo uso en el presente consiste en extraer de los mitos y sueños ciertos elementos que, interrelacionados de forma verosímil, funcionen como guías para la acción.

El presente etnográfico supone un sistema económico inalterable. Dado el breve lapso durante el cual tiene que realizar su investigación, el principal problema a cuya resolución debía encaminarse el antropólogo funcionalista de los años cincuenta y sesenta era la comprensión de una economía del aquí y el ahora, una visión instantánea tácitamente juzgada como invariable. El análisis económico explicaba la manera en que los recursos son canalizados hacia los sistemas políticos y religiosos, en tanto que los análisis religiosos y políticos aclaraban el modo en que el sistema económico se ve sostenido y verosímilmente arropado con la indumentaria de la justicia distributiva. El libro de Sraffa es demasiado especializado e idiosincrásico como para ser de utilidad directa a los antropólogos que desean discutir con los economistas, pero es alentador percatarse de que hemos estado tratando correctamente el problema sin saberlo; hemos estado analizando un proceso circular que lo es hasta tal punto que la imagen etnográfica podría denominarse producción de antepasados por medio de antepasados o producción de ganado por medio de ganado.

Hay que reconocer esto como un mero requisito, no ciertamente un motivo de jactancia, para entrar de lleno en el debate sobre la sociedad de consumo. El hecho de que nadie parezca tener gran idea de por qué la gente necesita mercancías es sin duda una fuente de estímulo. Pero basta con asomarse al otro lado de la misma pregunta, las razones por las cuales no se gasta, para toparse también con algunos fascinantes equívocos que es preciso corregir.

Capítulo II

POR QUÉ AHORRA LA GENTE

LA VERSIÓN DE KEYNES

El ahorro es una inversión. Es también consumo postergado. En vista de que el nivel del ingreso futuro depende del monto del ahorro, la decisión de consumir ahora o de hacerlo en el futuro es importante para la macroeconomía. En un famoso pasaje de su obra, Keynes sostuvo que una regla psicológica provoca que la gente esté dispuesta a elevar su consumo conforme se eleva su ingreso, pero no en el mismo grado en que aumenta este último.

> Estas razones impulsarán casi siempre a guardar mayor *proporción* del ingreso cuando el ingreso real aumenta... Consideramos como regla psicológica fundamental de cualquier sociedad actual que, cuando su ingreso real va en aumento, su consumo no crecerá en una suma *absoluta* igual, de manera que tendrá que ahorrarse una suma absoluta mayor.[1]

Esta "regla" relaciona la propensión a consumir con la capacidad de sentirse satisfecho en un nivel particular del ingreso real, lo cual a su vez se relaciona implícitamente con la capacidad de las mercancías mismas para satisfacer necesidades "reales". Podría deducirse, en consecuencia, que en el siglo pasado, cuando el ingreso real se incrementó de una manera impresionantemente estable, la pro-

[1] J. M. Keynes, *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*, Fondo de Cultura Económica, México, traducción de Eduardo Hornedo, 1943, p. 100.

porción de este ingreso que fue ahorrada debería haber crecido a un ritmo similar.

Sin embargo, el prolongado ascenso histórico del ingreso real no estuvo acompañado por un ascenso proporcional en el ahorro. A los antropólogos les sorprendería mucho que hubiera sucedido lo contrario. Que el ahorro se hubiera incrementado de manera regular durante un largo periodo, debido tan sólo al ascenso del ingreso real, es una afirmación difícil de aceptar. Si partimos de la suposición de que el ahorro está socialmente determinado y de que, en consecuencia, muy improbablemente es afectado por el ingreso real, parecería igualmente razonable postular una cultura en la cual cada persona esperara morir en estado de insolvencia, o en la que fuera posible equilibrar con exacitud egresos e ingresos de un año entero, o alguna otra regla socialmente convenida. No parece del todo sorpresivo que el principio keynesiano carezca de fudamentación. El principio alternativo atribuido a Kuznets, de "una disipación secular de largo plazo" de la tendencia a ahorrar una mayor proporción del creciente ingreso real *per capita*,[2] parece más verosímil porque podría vincular el gasto con las condiciones sociales conducentes al aumento del ingreso real.

Gastar con lentitud no siempre ni en cualquier lugar es una mejor conducta que la de derrochar. Cada cultura establece los gajos de su realidad moral de diferente manera, y distribuye de acuerdo con los puntos de vista locales aprobaciones y reprobaciones para las virtudes y los vicios. Pero es interesante observar los muy diferentes valores que sociedades diversas ponen en juego en la relación entre consumo e ingreso. Gastar sólo una reducida proporción del ingreso puede ser calificado en un lugar y un tiempo específicos como frugalidad, sabiduría y prudencia; en otros, avaricia, mezquindad y falsía. Por el contrario, una alta proporción de consumo podría ser aprobada como generosa, espléndida y buena en una cultura, mientras que en otra un comportamiento idéntico podría ser calificado como despilfarrador, irresponsable y malo. Es evidente que el contexto social que genera el juicio adecuado debe ser sometido a una cuidadosa revisión.

Irving Fisher se sirvió del término "impaciencia" para referirse a toda economía que mostrara una tendencia a agotar sus recursos.[3]

[2]Albert G. Hart, "Postwar Effects to Be Expected from Wartime Liquid Accumulations", *American Economic Review*, 35, 1945, pp. 345-346.

[3]Irving Fisher, *The Nature of Capital and Income*, Nueva York, 1906; S. M. Miller, F. Reissman y A. A. Seagull, "Poverty and Self-Indulgence: A Critique of the Nondeferred Gratification Pattern", en *Poverty in America*, L. A. Forman, J. L. Kornbluth y A. Haber (eds.), University of Michigan Press, Ann Arbor, Mich., 1965.

Esa tendencia todavía es examinada y censurada por las concepciones actuales respecto del medio ambiente. En un contexto totalmente distinto, la idea de impaciencia suscita desaprobación cuando es utilizada para describir el bajo nivel de inversión en algunos países subdesarrollados. En este caso, impaciencia quiere decir que las demandas del presente son demasiado urgentes como para ser ignoradas. Una potente preferencia temporal es a menudo confundida con una igualmente potente preferencia ociosa, como si el deseo de descansar y dormir o el ansia de comer, beber y divertirse tuvieran prioridad sobre la necesidad de prepararse para el futuro. Asegurar que los pobres tienen una potente preferencia temporal subjetiva o que gozan de un alto índice de descuento en el tiempo-costo sólo podría apoyarse en una modalidad circular, por el hecho de que los sectores pobres de la población son definidos como aquellos que tienen menores pertenencias y de los que, por esta razón, podría afirmarse que viven estrictamente en el presente y que incluso poseen una estructura de tiempo característica del corto plazo.[4]

Si los juicios de frugalidad, mezquindad, despilfarro, irresponsabilidad, esplendidez y generosidad son fuertemente apoyados por el resto del medio social, pueden en realidad poner límites al gasto individual. Tales juicios son la fuente de las mismas normas culturales estudiadas por los antropólogos. A continuación intentaremos relacionar estos juicios sociales sobre el gasto y tres distintos cuerpos de trabajo: el dictamen de Max Weber en *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*,[5] y las teorías relativas al consumo y el ahorro de los economistas James Duesenberry y Milton Friedman.

La versión de Weber

Weber analizó el cambio histórico del ilustre esplendor del Renacimiento a la prudencia económica de los siglos XVI y XVII, y lo caracterizó como un cambio simultáneo en tres niveles: socioeconómico, doctrinal y moral. Contrastó el antiguo estilo católico, que censuraba la acumulación privada, con el posterior estilo protestante, que la aprobaba. En términos económicos, el primer periodo desalentaba el acopio individual, en tanto que el segundo lo estimu-

[4]Oscar Lewis, *La Vida: A Puerto Rican Family in the Culture of Poverty*, Random House, Nueva York, 1966; "The Culture of Poverty", *Scientific American*, octubre de 1966, p. 25.

[5]Max Weber, *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Ediciones Península, Barcelona, traducción de Luis Legaz Lacambra, 1969 (primera ed.).

laba. En términos doctrinales, el primero apuntaba hacia una felicidad en el más allá como recompensa de la buena conducta, mientras que el segundo concebía la felicidad en este mundo como símbolo de cualquier conducta justificada. En términos éticos, en el catolicismo la religión y la vocación religiosa se especializaron y fueron colocadas aparte, como una forma de vida muy superior a la de la condición laica; pero en el protestantismo desapareció tal distinción y todas las formas de ganarse la vida fueron consideradas como una vocación religiosa en sí misma. Esta triple clasificación es justamente la más adecuada para los antropólogos. Propone una prenda inconsútil, la economía, con sus correspondientes instituciones políticas, doctrinas religiosas y ética particular, cada una de las cuales apoya a la otra. Levantar el hilo en cualquiera de los costados y seguir su curso, siempre nos llevará de regreso al mismo lugar. De esta manera, es imposible efectuar una ruptura cortante y arbitraria entre las diversas partes del proceso económico. Ello significa dos ventajas. Por una parte, la tendencia sintetizadora de los antropólogos puede sustituir provechosamente la tendencia analítica de los economistas; por la otra, el individuo, entendido al mismo tiempo como consumidor y productor, podrá adoptar una conducta racional.

Max Weber desarrolló el análisis de sólo dos tipos económico-doctrinales, pero propuso otros dos más, lo que hace un total de cuatro. Citamos:

> Una de las propiedades de la economía privada capitalista es también el estar racionalizada sobre la base del más escticto cálculo, el hallarse ordenada, con plan y austeridad, al logro del éxito económico aspirado, en oposición al estilo de vida del campesino que vive al día, a la privilegiada parsimonia del viejo artesano y al "capitalismo aventurero" que atiende más bien al éxito político y a la especulación irracional.[6]

Tenemos entonces cuatro diferentes tipos:

1. La economía tradicional.
2. La existencia elemental del campesinado.
3. El capitalismo aventurero.
4. La economía capitalista individualista.

En este ensayo, Weber no dice nada más acerca de la existencia elemental del campesinado ni del capitalismo aventurero. Ambos representan formas periféricas de la marcha principal de la historia, de modo que son ignorados en el análisis. La extensión de estos cua-

[6] *Ibid.*, p. 79.

tro tipos a través de diferentes periodos y lugares es una parte definitiva del argumento de Weber en contra de las determinaciones económicas e institucionales y la razón misma de su vuelta al espíritu de la época para explicar la revolución de la conducta en Europa desde el siglo XVI hasta nuestros días. En la práctica, todo su interés se concentra en aquellos dos únicos tipos, y su argumentación aborda el cambio de lo que él describe como la economía tradicional a la economía capitalista individualista, tal como se presenta, en términos generales, en el cuadro 1.

Weber otorga tantos ejemplos de los artesanos en pequeño y de los negocios pequeños, que el movimiento que pretende identificar parecería derivarse precisamente de tales artesanos, originalmente necesitados de modestos bienes de capital y de poca fuerza de trabajo, y desarrollarse en dirección a florecientes negocios privados, una revolución en la organización económica que respondía a la enorme presión ejercida por la división del trabajo durante la expansión europea. El enfoque que los antropólogos preferirían explorar, antes que el retorno al espíritu de la época, prestaría mayor atención a las relaciones sociales y económicas de los individuos en los dos casos estudiados, y a la manera en que su cambiante medio social afectó su percepción de los problemas morales.

El acercamiento antropológico al ahorro debe considerar los desatendidos casos periféricos y desarrollar una descripción de los posibles medios sociales que los incluirían al lado de la tendencia principal. Por lo que hace a los campesinos y su existencia elemental, podemos distinguir muchas interesantes variables de acuerdo con sus estímulos para producir,[7] la fuerza de su dependencia respecto de los mercados externos y la solidez de las fronteras que los separan del resto de la sociedad.[8] En relación con los capitalistas aventureros que se arriesgan en los territorios de la especulación política, nos interesan también las peculiaridades de su caso. Aunque posean un tren de vida muy por encima de sus ingresos, carecen de una predisposición irracional a entregar todos sus bienes por orden eclesiástica. Sería ingenuo imaginarlos en la otra vida gracias a sus generosos legados en favor de la Iglesia.

Sería difícil desvincular el análisis del triple estrato weberiano de las particularidades históricas propias de su tema, lo que nunca ha permitido acceder a una teoría sociológica general del ahorro. Antes de pretender sumergirnos en un proyecto tan ambicioso, per-

[7]Marshall Sahlins, *Stone Age Economics,* Tavistock, Londres, 1974, caps. 2 y 3.
[8]Eric R. Wolf, "Types of Latin American Peasantry", *American Anthropologist;* 57, 1955.

CUADRO 1

DIFERENCIA ENTRE LA ECONOMÍA TRADICIONAL Y LA ECONOMÍA CAPITALISTA INDIVIDUALISTA, SEGÚN WEBER

	Primer caso: economía tradicional	
Ejemplo	*Objetivo*	*Racionalización*
Gremio de artesanos del siglo XIII.	Reforzar los privilegios de las clases tradicionales.	Salvación en el mundo; concepto de suficiencia en la vida.
Medios	*Consumo privado*	*Ahorro privado*
Estricta regulación de la vida económica; control de la usura; precios fijos y horario de trabajo tradicional; control moral de la conducta comercial; redistribución forzada.	Estándar fijo, tiempo libre incluido; bajo nivel de consumo normal.	Enormes ahorros corporativos; bajo ahorro privado o reducido a grupos marginales de la sociedad política.
	Segundo caso: economía capitalista individualista	
Ejemplo	*Objetivo*	*Racionalización*
Imprenta de Benjamín Franklin y otros pequeños negocios; campesinos pietistas de Westfalia.	Prosperidad económica del individuo.	Vocación en este mundo; ascetismo profano; beneficios cívicos de la prosperidad individual.
Medios	*Consumo privado*	*Ahorro privado*
El cálculo racional aplicado al beneficio individual.	Bajo nivel a causa del ascetismo.	Considerables ahorros individuales en negocios privados.

mítasenos comentar o aclarar dos aspectos del análisis de Weber que nos parecen engañosos. El primero de ellos es el recurso al espíritu de la época, el espíritu del capitalismo, como variable explicativa independiente. Las muy elaboradas notas de pie de página incluidas en el libro reiteran una y otra vez el carácter independiente de este espíritu en el análisis de Weber, pero he decidido ignorarlas. Esto

se debe a que lo que pudo haberle parecido correcto al maestro ha terminado por ser prescindible para los discípulos. Lo que nos interesa descubrir es precisamente el proceso de generación de tal espíritu de la época. Permitirse suponer que el espíritu (o la "cultura" en el caso de los antropólogos) posee una fuerza explicativa independiente es algo más que una simple equivocación: exhibe una deplorable falta de curiosidad y da pie a que los sociólogos interrumpan su investigación justo en el momento en que ésta parece fundamentar sus tesis favoritas. De ahí que propongamos, en correspondencia con el curso más sólido del pensamiento weberiano, que las interpretaciones doctrinales y éticas que caracterizan una época y su espíritu son sólo una parte del objeto de estudio por analizar y de ninguna manera aspectos que puedan ser admitidos como singularmente independientes.

La segunda advertencia tiene que ver con la naturaleza "ultramundana" de las doctrinas católicas en contraste con la "terrenalidad" del protestantismo. Estas observaciones ya fueron de algún modo adelantadas en los comentarios del párrafo anterior. No es posible explicar cualquier comportamiento socioeconómico con afirmaciones como ésta: "Ah, ellos actúan de esta manera, etcétera, etcétera, a causa de su doctrina católica, hindú, confuciana, etcétera." Las doctrinas por sí mismas no pueden explicar nada sin ofrecer alguna razón convincente por la cual la gente les profesa fidelidad. Ni las doctrinas ni las fidelidades son permanentes. Los sociólogos tendrán que idear algunos motivos que aclaren por qué resulta aceptable una doctrina que promete el paraíso después de la muerte como compensación al desperdicio de una fortuna terrenal. La verosimilitud de que se considere sensato el regalar todo a los pobres es un problema inserto en el análisis circular que pertenece justamente a la especialidad de los antropólogos. Sólo si éstos son capaces de pensar en persuasivas razones no doctrinales que permitan comprender la adhesión a una doctrina determinada, podrá decirse que han desbrozado el camino para explicar cómo se generan las doctrinas particulares. Ahora bien, el caso de la doctrina católica no es exclusivo. Numerosos pueblos de muy diversas culturas creen en las recompensas celestiales al altruismo. Puede no haber nada especialmente espiritual (quizás exactamente lo contrario) en el temperamento general de una cultura que promete una gloriosa vida en el más allá por acciones que de otra manera nunca serían premiadas, aunque la gente que se deja seducir por dicha promesa se comporte de la mejor manera posible, de un modo, diríamos, espiritual. Los vikingos tenían su Valhala; algunos esquimales siguen

creyendo en la existencia de un confortable recinto póstumo destinado al hombre o la mujer que, saliendo de su vivienda en plena tempestad, son capaces de enfrentarse a un mundo que los aniquilaría de hambre de no ser por las reservas alimenticias que previsoramente acumularon; los indios del norte de América tenían fastuosos cotos de caza para los grandes guerreros, y los cultos africanos a los antepasados prescribían la norma de conducta para todos aquellos que anhelaran llegar a convertirse en ancestros. Hay un nexo militar, un nexo político y un nexo estrictamente monetario. La espiritualidad aparece por lo general cuando un sector de la sociedad soborna a otro, de manera que nuestro interés debería dirigirse al equilibrio de poderes entre los diferentes sectores. En el caso de la Europa anterior a la Reforma, cuando el clero prevalecía por encima de los terratenientes, nobles y comerciantes, a quienes enajenaba tierras, fortunas y ganancias, los clérigos se comportaban de una forma que evidentemente sí era terrenal por lo que respectaba a sus muy particulares intereses. El uso del valioso presente etnográfico nos obliga a conceder toda su importancia al aquí y el ahora en la interpretación de las teorías sobre la vida más allá de la muerte. En un medio donde grupos poderosos se enfrentan en una competencia feroz, no faltarán intermediarios y mercenarios prestos a ofrecer sus servicios en busca de una respetable comisión. Destinar un generoso acto de desprendimiento en favor de un grupo u otro puede ser una incruenta muestra de un buen y racional sentido económico y político, sobre todo si el regalo no es transferido en vida del donador.

Un espléndido recuento de las aventuras y del entorno general de lo que Weber describió como la Europa tradicionalmente católica anterior a la Reforma se nos ofrece en el estudio de Boutruche sobre la guerra de los cien años, centrado en la región de Burdeos.[9] Aquí es evidente que los cuatro tipos económicos se enfrascan en una vigorosa lucha, tal como Weber lo advirtió. Naturalmente que la competencia entre grupos poderosos crea un entorno muy característico, donde se establece una disputa por enormes beneficios, y las reglas del juego se desdibujan en la medida en que la guerra se intensifica y extiende por todo el territorio. Sin embargo, cabe insistir en que el exceso desbordado de las cortes principescas y ducales se debía menos, sin duda, a una activa fe en el mundo por venir que a un consumismo racional y calculado, una inversión en

[9]Robert Boutruche, *La Crise d'une Societé: Seigneurs et paysans du Bordelais pendant la Guerre de Cent Ans*, Belles Lettres, Paris, publicaciones de la Facultad de Letras de la Universidad de Estrasburgo, 1963.

lealtades ilustres que, corriendo con suerte, podía pagar jugosos dividendos. Durante esta guerra entre los reyes de Inglaterra y Francia, en la que los grandes señores pertenecían a la alta nobleza o al alto clero (y con frecuencia a ambos estratos), la tierra fue la prenda por la que pelearon en todos los niveles. La realeza, y la nobleza mayor y menor, cada una de ellas un eslabón en la cadena de la dependencia, sólo podían vivir como correspondía a su clase mediante las rentas de la tierra.

En el siglo XIII, y con el propósito de asegurar su territorio de Burdeos, el rey de Inglatera robusteció la lealtad de los señores locales mediante su propia presencia en tiempos de crisis, o bien con el envío de su heredero o de algún otro miembro de la familia. Luego de la estancia de Eduardo I, el Príncipe Negro estuvo en Burdeos en una ocasión; más tarde visitaron la zona los duques de Lancaster, Clarence, Derby y Talbot. La administración fue una mezcla de antiguo feudalismo y técnicas modernas, una combinación particularmente ineficaz que no hizo otra cosa que abrir el campo a poderes *ad hoc,* arbitrarios e imprevistos. En el marco de este sistema administrativo frágil y confuso, los vínculos personales adquirieron una significativa importancia. Por el lado inglés, se hizo de lo más frecuente el traslado entre los territorios de ambos países; también fue común el matrimonio entre miembros de familias de una y otra nacionalidad. Para los bordeleses, por su parte, no representaba ningún conflicto moral el hecho de seguir a su señor feudal cuando éste combatía al rey de Francia, puesto que era muy ventajosa económicamente su relación con Inglaterra. Los ejércitos del rey de Francia lucharon no sólo contra los soldados ingleses, sino también contra todos los dueños de viñedos y los comerciantes que veían en la *fleur de lys* una amenaza contra sus mercados del exterior. Había, de cualquier modo, un buen número de nobles que no se decidían con claridad en favor de alguno de los bandos. Cada líder examinaba a sus huestes, deducía si la lealtad de tales o cuales de sus vasallos empezaba a decaer como para renovar sus intentos por sostenerla y sondeaba a los seguidores del bando contrario con la esperanza de ganarlos para su causa.[10] Con veladas amenazas y lisonjas, el líder alertaba a su gente contra las bajas maquinaciones del enemigo. Entre las principales filas de las tropas adversarias se erigía una confusa e intrincada red de señores que olisqueaban los vientos, sopesaban los riesgos de cambiar de alianza y pasaban de un campo a otro traficando con su lealtad. Raymundo IV, vizconde

[10] *Ibid.,* pp. 233-234.

de Fronsac, propietario de una fortaleza ribereña, cambió de bando en cinco ocasiones entre 1336 y 1349. Los Budes, señores de las fronteras, decidieron finalmente, luego de tres transferencias, permanecer del lado de los franceses cuando el duque de Anjou recapturó su región. En 1377, los Durfort se reagruparon definitivamente con los ingleses después de numerosos cambios de posición. En un medio así, donde los juramentos incumplidos fueron una profesión y una necesidad, los reyes de Inglaterra y Francia confiscaban los bienes de los nobles y los hacían danzar ante los ojos de los vacilantes. Los reyes se vieron rodeados por nobles que se quejaban de que el enemigo les había robado su patrimonio y que exigían una compensación o un feudo mientras aguardaban el rescate de sus tierras familiares. Enumeraban sus fervorosos servicios e insinuaban que el enemigo podría ser más generoso con ellos. La dependencia feudal se convirtió en una cadena de chantajes, en la que los reyes distribuían abiertamente derechos feudales al precio de las conciencias.

Cuando pasa a describir la dilapidación de las fortunas resultante de la profusa buena vida de la corte, Boutruche disculpa el excesivo gasto de estos señores con el argumento de que la prolongada ausencia de sus tierras provocaba una carencia de contacto con la realidad. Pero el análisis antropológico demuestra que, en esos tiempos de franca competencia, el señor que no diera una magnífica impresión de sí mismo y de su séquito corría el riesgo de ser olvidado, y tal olvido se convertía seguramente en la causa de que sus bienes fueran entregados a un reclamante con una mayor capacidad de presión sobre la buena voluntad del rey. Este criterio se aplicaba tanto a los reyes rivales como a sus señores. Boutruche es también muy benevolente respecto de los legados que hacían estas personas, pues arguye que la misma falta de realismo que los hacía gastar muy por encima de sus ingresos se desbordaba también en sus testamentos, con lo que se comprueba justamente que desconocían el monto exacto de sus fortunas, radicalmente desgastadas por hipotecas y deudas. Sin embargo, podría argüirse que no era irracional o poco realista dejar cuantiosas herencias y delegar a sus ejecutores la tarea de hacerlas efectivas.

Es interesante destacar que, aunque todo lo hasta aquí anotado acerca del excesivo gasto de los nobles se aplica también al caso del clero, este último se veía limitado en un aspecto. Las fortunas de los nobles eran mutiladas por los testamentos, pero a los señores de la Iglesia no les estaba permitido vender o hipotecar la tierra, un ejemplo del modo en que un sólido grupo corporativo protege la propiedad grupal.

La victoria del clero fue rotunda. Los grandes señores competían entre sí por ganar el reconocimiento de la generosidad póstuma en favor de la Iglesia. Seguramente sabían que con ello estaban destruyendo el futuro de su familia, y sus testamentos indican que el motivo de tales donaciones es un caso correspondiente al presente etnográfico: más bien un asunto de satisfacción presente que una preocupación por la posteridad. Podían enorgullecerse de las miles de misas que ofrecían, de los monumentos, las capillas, las puertas y ventanas que donaban, de las cruzadas o las peregrinaciones a las que contribuían. Para convencer a un antropólogo de que estos señores actuaban por meros motivos espirituales, sería necesario sostener el muy improbable argumento de que la Iglesia no tenía un poder político digno de mencionarse. Los herederos vendían las tierras para cumplir las promesas de los antepasados, y las tierras eran compradas por profesionales que al mismo tiempo eran los maestros de piedad y rectitud de la época: franciscanos, agustinos, carmelitas y dominicos.[11] "En el crepúsculo de la Edad Media, la Iglesia siguió siendo el poder capitalista dominante entre los bordeleses", gracias a su enorme visión, como corresponde a un grupo sólidamente establecido, y a su actitud de sagacidad económica propiamente mundana. En ese tiempo, los individuos no ahorraban, pero sí lo hacían los grupos corporativos; la ética protestante asumió la espiritualidad anterior a la Reforma cuando el equilibrio de poder se revirtió y los grupos corporativos fueron derrotados por las exigencias de los individuos.

EL ENTORNO GRUPAL

El estudio antropológico de los medios sociales y de su efecto sobre el ahorro bien puede empezar contraponiendo individuo y grupo. El modelo grupal más característico a nuestro alcance es el linaje corporativo.[12] Por corporaciones entendemos todas aquellas organizaciones que poseen una membresía definida, toman decisiones conjuntas, administran sus propiedades comunes (aunque sólo se trate de la reputación vinculada a un nombre) y tienden a comportarse como si fueran a vivir para siempre. Los individuos que pertenecen a estos grupos, y que actúan en su beneficio, se verán obligados a adoptar una visión de amplias miras.

[11] *Íbid.*, pp. 566-569.

[12] Meyer Fortes, "The Structure of Unilineal Descent Groups", *American Anthropologist*, 55, 1953, pp. 17-41; M. G. Smith, "On Segmentary Lineage Systems", *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 86 (segunda parte), 1956, pp. 39-80.

> Ciertas instituciones de nuestra sociedad funcionan con una conciencia plena de la diferencia entre los cambios de largo y corto plazos. Justamente son ellas las que se encargan de "producir" muchos de los primeros... Incluso un individuo, por más corto que pueda ser el transcurso de su vida... tiene en cuenta la dirección a largo plazo de su vida activa, se prepara de acuerdo con ella y la evalúa... Un argumento similar se aplica, aunque con mayor fuerza, cuando se considera la capacidad de los individuos para convertirse en miembros de empresas comerciales o de otras organizaciones institucionales... En teoría, y con frecuencia en la práctica real, esas instituciones no familiares proceden como si estuvieran dotadas de vida eterna. Su horizonte temporal, por consiguiente, puede ser, y a menudo lo es, mucho más vasto que el de los individuos que actúan como miembros de grupos familiares; tales instituciones han tomado incluso mayor conciencia de la diferencia entre el largo y el corto plazo.[13]

El grupo puede reclamar que representa no sólo la más amplia visión, sino también el interés público. Este reclamo lo protege de la envidia. En consecuencia, el grupo puede obligar a sus miembros a pagar impuestos, embargar sus bienes y hacer lo que le plazca, siempre y cuando ese reclamo del largo plazo y del interés sea verosímil. Si a lo largo de una escala hipotética colocáramos diferentes sociedades desde la más débil hasta la más fuerte, cuanto más poderoso sea el grupo, mayor resultará su capacidad para acumular bienes en su propio nombre y menor el poder de sus miembros para acumular bienes para sí mismos. Un grupo sólido tiene sus propios y característicos métodos de control de la envidia, la cual puede deteriorar las relaciones entre sus miembros y amenazar con ello su permanencia.

El grupo impone valores grupales y con ello previene gastos individuales anormales, define los límites del consumo individual y propone castigos. Como parte del proceso de consolidación de su autoridad sobre los miembros individuales, el grupo establece impuestos sobre su tiempo e ingreso. Lo reunido se redistribuye entre los miembros y probablemente hace disminuir la suma total de gastos del grupo. La exigencia de que el rico ofrezca una fiesta asegura el disfrute colectivo de cierta porción de la acumulación, pero tiende asimismo a garantizar que ésta sea generosamente gastada. Conforme el grupo se inclina a una mayor rigidez en la definición de sus límites, las reglas de admisión y de acceso a los privilegios se vuelven más estrictas. Así, ninguna persona puede pertenecer al grupo si no

[13]N. Dennis, F. Henriques y C. Slaughter, *Coal is Our Life*, Tavistock, Londres, 1969.

reúne los requisitos de la membresía, de manera que el control sobre la envidia caprichosa se ejerce mediante una claridad en la definición. Ello impone un cerco a la acumulación individual, con base en la aprobación de determinado estándar de consumo y la censura del exceso. O se garantiza la uniformidad de la riqueza, o bien se utiliza una teoría de la justicia distributiva que demuestre que las desigualdades tolerables en las fortunas se relacionan con la desigual distribución en la carga de responsabilidades grupales. "Los jefes son esclavos", ruge el jefe africano, dueño de los más abundantes rebaños de la tribu, dando a entender así que sus interminables obligaciones, tanto administrativas como legislativas, son tan abrumadoramente pesadas que ninguna riqueza privada bastaría para recompensarlas. En la antropología que estudia los fenómenos culturales de lugares exóticos abundan ejemplos similares, pero estas características propias de la manera en que emerge el descuento efectivo de tiempo-costo en un grupo poderoso son ampliamente ilustradas en el estudio sobre Ashton, un pueblo minero de Yorkshire que habrá de ser descrito en el capítulo VIII.

La perspectiva de largo plazo es una parte integral del legítimo derecho del grupo a acceder a un estatus moral superior. Dado que su existencia legal es eterna, el grupo puede presentar sus demandas en nombre de las generaciones futuras. Puede, asimismo, utilizar el motivo del legado como un recurso de fuerza en el caso de sus miembros avaros. Ningún acto individual con vistas al beneficio estrictamente personal puede, en cambio, aspirar a convertirse en fuente de proyectos para un futuro tan a largo plazo. Sólo el grupo puede desarrollar una completa moralidad ultramundana, puesto que el grupo sobrevive a sus miembros. De esta forma, concluiremos que la espiritualidad de un cuerpo doctrinal depende de la fuerza del grupo y de la necesidad de sacrificios altruistas que sus representantes induzcan. Es de hacer notar que el entorno grupal cubre los requerimientos de la economía tradicional esbozada en el modelo de Weber. A pesar de todas las ventajas que pueda atribuirse a sí mismo, el grupo es frágil y de ninguna manera ubicuo.

El entorno individualista

La eternidad prometida por el grupo corre siempre el riesgo de las depredaciones, procedentes tanto de su mismo interior como de corporaciones rivales más poderosas. En consecuencia, debemos volver la vista también hacia aquella muy activa rama de la antropología que estudia las transacciones individuales; particularmente relevante

en este caso es el análisis reticular, utilizado para examinar la estructura de relaciones en sociedades cuyos grupos suelen ser efímeros o de escasa importancia. En vista del interés en la envidia como el móvil principal de la demanda según ciertos economistas, vale la pena preguntarse cómo puede ser controlada la envidia en ausencia de fronteras grupales y de moralidad grupal.

Es relativamente fácil describir un medio social cuando se puede colocar al individuo en un escenario cuyo telón de fondo sea un grupo. Pero cuando se trata de pensar en un medio social inicialmente definido por la ausencia de grupos y caracterizado más bien por las transacciones entre individuos, los sociólogos están obligados a empeñar un esfuerzo teórico similar al de los economistas que pretenden iniciar una evaluación sistemática de las apariencias externas de las transacciones. Al entorno creado por las interacciones recíprocas de los individuos lo llamaremos "red" (véase la figura 1). En el extremo superior, la red es fuerte. Está compuesta por aislamientos entre los individuos que impiden la libre transacción. El índice de interacción puede ser reducido por el simple aislamiento físico o por reglas expresamente emitidas para el caso. En ocasiones, los miembros de una clase social restringida pueden suponer que existen sólo unas cuantas familias con las cuales podrían permitirse emparentar; las variadas interclasificaciones de nacimiento, edad, fortuna y reputación pueden incluso dar como resultado, en el caso de un individuo particular, la inexistencia de un candidato o candidata para casarse, o la existencia de sólo uno o una. A tales aislamientos, que pueden adoptar la forma de clasificaciones que expliquen minuciosamente la condición de individuos sin opción a transacciones libres, los llamaremos "red fuerte". Si descendemos en la escala, conforme el aislamiento se debilita, los individuos disponen de un más amplio campo de acción para asociarse unos con otros tal como lo deseen. El acto de alejarse del aislamiento de la red fuerte no significa necesariamente un desplazamiento hacia la desorganización o una falta de normas. Para permitir el máximo número posible de contratos objetivamente celebrados bajo condiciones explícitas y de cumplimiento evaluable, surge una nueva forma de control: el invisible control de las reglas de comparación objetiva. Desde las órdenes de caballería hasta las regulaciones del Marqués de Queensbury, o desde el mercado de ganado vacuno hasta la bolsa de valores, el efecto de estas reglas ha sido normar la competencia, garantizar una limpia contienda y obligar a las partes comprometidas en un contrato a sostener la palabra empeñada. Este proceso, al que llamaremos "red débil", favorece un recargado individua-

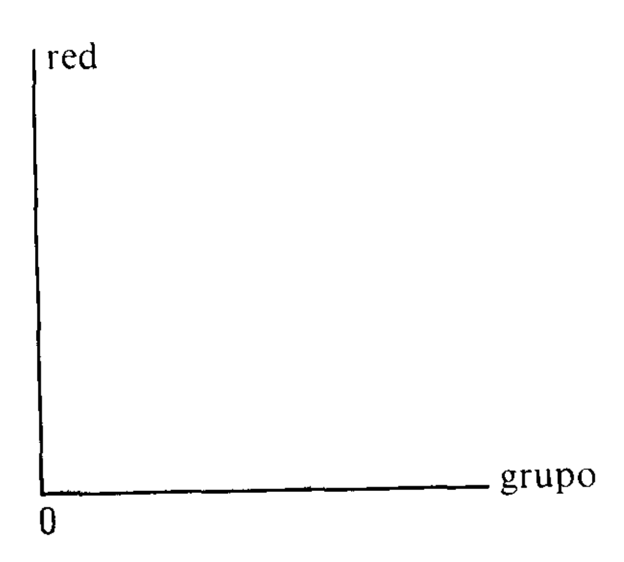


FIGURA 1. Diagrama de red y grupo.

lismo. Basil Bernstein aplicó con éxito las generalidades de este análisis de clasificación a las instituciones de enseñanza, y es precisamente de su teoría de donde hemos derivado nuestra propia aplicación.[14] Para resumir un extenso registro etnográfico, puede decirse que, en una dimensión graduada desde la red fuerte a la débil, no es necesario definir o controlar la envidia en aquellos casos en que los aislamientos mismos separen a los individuos. Pero, dado que el individualismo está a la orden del día, las energías disociadoras de la envidia pueden convertirse en una peligrosa amenaza contra la seguridad y la propiedad, en buena medida porque un mercado libre de transacciones individuales siempre parece desembocar en una desigual distribución de influencia y riqueza, que para ser aceptable requiere de una adecuada teoría de justicia distributiva.

En la red débil —esto es, en las sociedades de grupos débiles—, en lugar de que se impongan los valores grupales sobre el individuo, la responsabilidad personal de éste se ve cristalizada en el triángulo del honor, la vergüenza y la buena suerte. Las palabras no son siempre las mismas, por supuesto, ya que hemos extraído los términos de nuestra propia civilización, ejemplificada en los estudios medi-

[14]B. Bernstein, *Class, Codes and Control: Theoretical Studies Towards a Sociology of Language*, vol. I, Routledge & Kegan Paul, Londres, 1971. cap. 11; Mary Douglas, *Cultural Bias*, Royal Anthropological Institute, boletín núm. 35, 1978.

terráneos.[15] Para otras épocas y lugares, existen ideas cercanamente equivalentes.[16] En lugar de aceptar la posición que le es asignada en un determinado estado de cosas, como sucede cuando la red es fuerte, cada familia se ve involucrada, en razón de su propia supervivencia, en el esfuerzo por establecer alianzas ventajosas, ya sea maritales, defensivas o financieras. Es inevitable que así sea: en las relaciones interindividuales gobernadas por disposiciones ferozmente competitivas, más que por valores grupales, no hay lugar para impuestos redistributivos ni para controles sobre el gasto o el ahorro. De acuerdo con el modelo de alianzas especificado, seguramente que surgirá también un alto grado de desigualdad. Habrá grandes y pequeñas fortunas, de la misma manera en que existen grandes ejércitos que tienden a crecer aún más y pequeños ejércitos cuyos soldados terminan por desertar. El honor personal se verá inevitablemente relacionado con el éxito en la lucha por las alianzas, y la vergüenza será el castigo asignado al fracaso. En lugar de reglas de admisión al grupo y sus privilegios, nos encontramos con la invocación a las teorías de la pureza —pureza de las mujeres, pureza del ritual, pureza de los alimentos—, que sustituyen los exámenes de aptitud para lograr la movilidad hacia estratos superiores y para crear técnicas de exclusión selectiva; será invocada asimismo una relación entre vida pura y éxito, que pasará a formar parte de las reglas que gobiernan las transacciones.[17] En lugar de preocuparse por reglas que garanticen uniformidad en la riqueza, la gente prestará mucha mayor atención a las reglas que normen la igualdad y limpieza de la competencia interindividual. De esta manera será elaborado el principal instrumento de control sobre la envidia en tal entorno social.

El hombre que en este tipo de entorno sea juzgado como fracasado, lo será también por sus pretensiones de sustentar el honor de su familia en un deseable vigor moral e intelectual, de manera que la vergüenza que sobrelleva será más que merecida. Sin embargo, puesto que los menos afortunados —aquellos que estarían en condiciones de reclamar con justicia que, a pesar de ser virtuosos e inteligentes, no han recibido nunca los altos reconocimietos debidos—no ponen en entredicho al sistema en su conjunto, debe haber otra cualidad —por lo general otro talento inicial, en abso-

[15] J. G. Peristiany (ed.), *Honour and Shame, The Values of Mediterranean Society*, Weidenfeld & Nicolson, Londres, 1965.

[16] S. Snyder, "The Quest for the Sacred in Northern Puget Sound: An Interpretation of Potlatch", *Ethnology*, 14 (2), 1975, pp. 149-162.

[17] John Campbell, *Honour, Family and Patronage*, Oxford University Press, Oxford, 1964; Pierre Bourdieu, *The Sentiment of Honour in Kabyle Society*, en J. G. Peristiany, *op. cit.*, pp. 191-242.

campesinos	sociedad tradicional
capitalismo individualista capitalistas aventureros	conventos, monasterios y obispados

FIGURA 2. Los cuatro tipos de Weber.

luto relacionado con la moralidad o la inteligencia— con la cual sea posible justificar la distribución de recompensas: la buena suerte para nuestros antepasados, los antiguos escandinavos; el destino, en el caso de los griegos; el capricho de un espíritu protector, para la sociedad india de las Grandes Llanuras;* la predestinación, en el moderno calvinismo. Cuando la buena suerte, la vergüenza y el honor remplazaron en el control de las ideas a los antepasados vengadores, empezamos a alejarnos de la sociedad regulada por referencias al más allá y a internarnos en una sociedad explícitamente preocupada por los asuntos de este mundo. Fortalecidos ahora por nuevos argumentos, podemos retomar los cuatro tipos de Weber (véase la figura 2) y preguntarnos cómo se comportan la economía y el ahorro individuales en cada caso.

Nos encontramos, pues, frente a cuatro tipos estables de entorno social. Los capitalistas aventureros no caben en el esquema que hemos trazado, si pertenecen tan sólo al tipo desbordado y excesivo que hemos descrito en el caso de los nobles de Burdeos en la guerra de los cien años. Pero, en la medida en que son capaces de establecer alianzas en un estado de menor perturbación social, pueden incluirse en la clase de sociedad cercana al punto cero del extremo inferior izquierdo. Hemos incluido también, en el extremo inferior

*En el original en inglés *Plains Indians*, que alude a los miembros de las organizaciones tribales de América del Norte que habitaron en las extensas llanuras de los Estados Unidos y Canadá. (N. del T.)

derecho y para completar la imagen weberiana, a las grandes corporaciones de la Iglesia. En el extremo superior izquierdo se encuentran los campesinos, tal y como el propio Weber se refirió a ellos. Su existencia elemental se corresponde con el poderoso aislamiento o red fuerte. No es preciso anotar aquí nada respecto al rígido control ejercido por los terratenientes o acerca de los bajos rendimientos de inversión; ello forma parte del sistema que los ubica ostensiblemente en la periferia de la sociedad principal, de manera que no están en posibilidad ni de competir entre sí ni de unirse en contra de sus opresores. Ahorrarían tal vez, pero su bajo nivel de producción dificultaría incluso ese procedimiento.

La posibilidad de acumulación privada individual es más débil en el caso del lado derecho del diagrama, donde el aprovisionamiento individual se ve atacado persistentemente por los objetivos grupales. La idea de Weber acerca de la economía tradicional es pertinente aquí, puesto que se caracteriza por prácticas restrictivas, reglas igualitarias y el rechazo de la acumulación individual. El individuo ahorra poco, en tanto que el grupo acumula riquezas. Se fundan y construyen casas gremiales y catedrales. La doctrina espiritualizante es uno de los conductos para hacer inteligible y aceptable este modelo de conducta. En contrapartida, el individualismo radical (red débil) ofrece los mayores estímulos a la acumulación privada. Sin embargo, tal como Weber lo apuntó al referirse a la clase aventurera de los jugadores políticos especulativos, las reglas son difíciles de satisfacer y el éxito está en riesgo por más grandes que puedan ser las recompensas. La economía capitalista individualista —que, de acuerdo con Weber, está ejemplificada por Benjamín Franklin, quien exaltaba las virtudes de la honestidad, la industriosidad y la solvencia, cimientos de las reglas de la interacción— se encuentra colocada sobre la parte ligeramente inferior de la línea de la red, diríamos que hacia la mitad, si se está de acuerdo en que las reglas ordinarias comerciales de la parte superior certifican el consenso de ciertos grupos poderosos.

Este esquema de los posibles entornos sociales, dotado cada uno de ellos de un efecto particular sobre los ahorros individuales, nos permite reubicar los ejemplos del estudio de Max Weber, corregir las deficiencias del maestro e insertar su tipología de la Europa del siglo XVI en un paradigma más universal que considere desde los tiempos tribales hasta los modernos. Una de las razones que explican la importancia de desarrollar un análisis reticular y grupal consiste en que, a través de ello, podemos identificar las tendencias de la moderna sociedad industrial que están liberando progresivamente al individuo tanto del estrecho control de la red fuerte como de la

coacción del grupo cerrado. Sin embargo, el individuo no ha sido entregado a la libertad; se encuentra ahora en un entorno sócial sumamente difícil, el extremo inferior izquierdo del diagrama, donde está obligado a competir si no quiere ser degradado a la condición de anormalidad; ahora bien, en el caso de ingresar a la competencia, debe arriesgarse a la vergüenza y perseguir el honor, confiar en su buena suerte y crear en forma permanente una absoluta incertidumbre para todos aquellos que se encuentran a su alrededor, quienes también valorarán el honor, evitarán la vergüenza y confiarán en su buena suerte. Un medio así es excesivamente pesado como para soportarlo, y es precisamente por ello que los individuos no descartan la opción de separarse de este esquema para buscar abrigo en una comunidad de espíritus afines; o bien, corren el peligro de verse forzados a salir para ser colocados en una posición de elección mímima y aislamiento máximo.

Quizá una de las razones más importantes entre todas las que motivan nuestra comprensión de este análisis es que el deseo de escapar de los controles de la red y el grupo ha dado lugar al surgimiento espontáneo y veloz de pequeños grupos. Esto, a su vez, crea enormes disparidades de riqueza y poder. En conclusión, el entorno del individualismo radical no es igualitario en lo que hace a sus efectos distributivos.

La emulación según Duesenberry

Parece difícil de creer, pero uno de los resultados del uso común de la teoría utilitarista tradicional es que el consumidor actúa como si sus decisiones de gastar en tal o cual cosa fueran tomadas de manera aislada y totalmente independiente respecto de todos los demás consumidores. Publicistas e investigadores de mercado no desconocen los factores sociales del consumo, clase, edad y competitividad; sociólogos y antropólogos saben por su parte que los estándares de consumo están determinados socialmente. Pero, hasta 1949, los economistas seguían pensando que la teoría de la demanda basada en el individuo aislado era la más pertinente para explicar las decisiones de consumo como simples funciones de precios y salarios. Lo era, cuando menos, en relación con los dos propósitos que se le habían asignado: era útil en el ataque en contra de la postura previamente dominante según la cual los precios eran determinados en gran medida por los costos; era pertinente en la predicción del comportamiento de los precios en mercados especí-

ficos. Para el cumplimiento de estos limitados propósitos, no había necesidad de prestar especial atención a los factores sociales que determinan el consumo. Este modelo de consumidor individualista y atomizado fue finalmente combatido por Duesenberry con toda formalidad.[18]

Es sorprendente que todavía en 1949 estuvieran firmemente arraigadas las dos premisas que Duesenberry se encargó de criticar: 1) que el comportamiento de consumo de todo individuo es independiente del de cualquier otro, y 2) que las decisiones de consumo son reversibles en el tiempo.

La razón de realizar un ataque en esa época residía en el cambio del centro de interés. El efecto del comportamiento del consumidor sobre los precios estaba contemplado por la teoría en ese entonces existente, pero ésta no resultaba del todo adecuada para explicar la conducta relacionada con el ahorro. La regla psicológica fundamental de Keynes dejaba en la oscuridad un enorme campo. Duesenberry fue el primer economista en mucho tiempo interesado en una teoría sociológica más que psicológica.

Henos aquí, por fin, frente a un economista dotado de una visión elaborada acerca de la naturaleza social de las necesidades humanas. Duesenberry no admite ninguna falsa distinción entre necesidades físicas básicas y requerimientos sociales de lujo y competencia. Tal como él lo asegura, las mercancías lo son en virtud de su especialización en determinadas actividades; por lo general, una escala culturalmente graduada considera que las mercancías pueden servir para cualquier propósito dado, y que la única libertad que en este marco cultural puede disfrutar el individuo al elegir bienes de consumo se halla en el campo de variantes cualitativas dentro de la gama de su ingreso. Sin embargo, por más que manifieste indiferencia en relación con los juicios morales y sociales sobre los objetos en que se gasta, Duesenberry se desliza en ocasiones hacia una abierta impugnación en contra del alto valor atribuido a la adquisición de objetos materiales. Si su rechazo a toda distinción entre estándares reales y socialmente determinados fuera consistente, carecería de todo elemento para justificar la nueva distinción por él mismo propuesta entre mercancías útiles y "completamente inútiles";[19] esta confusión, a su vez, resultaría de importancia en el caso de que la preocupación de Duesenberry consistiera en establecer un fundamento universal para la comparación de modelos de consumo.

[18] J.S. Duesenberry, *La renta, el ahorro y la teoría del comportamiento de los consumidores*, Alianza, Madrid, traducción de Julio Cerón Ayuso, 1972.

[19] *Ibid.*, p. 29.

Lo cierto es que sólo le preocupa entender una cultura cuyos estándares de alto consumo participan directamente en la competencia por alcanzar un estatus social diferenciado. Duesenberry hace una clara comparación entre el público consumidor estadunidense y el *Pueblo de Alor* estudiado por Cora Dubois,[20] sociedades ambas en las que la envidia y el despliegue competitivo espolean los anhelos individuales por acceder a cada vez más altos estándares de vida.

Duesenberry discrepa de Keynes en lo que hace a la propensión media a consumir, relacionada con los cambios en el ingreso. En el tipo de sociedad descrito por Duesenberry, el consumidor está presionado de manera continua a gastar más. Como punto de partida para considerar la propensión marginal a consumir, Duesenberry coloca por un lado la propensión a ahorrar y por otro el nivel absoluto de ingreso, el cual vincula con un más específico factor social, esto es, la posición relativa del consumidor dentro de la distribución del ingreso de su población. Por inferencia, según él, una población puesta por separado es una subcultura, ya que ejerce sobre sus miembros distintas presiones de consumo. La persona que tenga un ingreso relativamente alto podrá satisfacer todas las exigencias que le son impuestas socialmente y dispondrá aún de un residuo para ahorrar. Alguien, en cambio, cuyo ingreso sea bajo, no dejará de desembolsar su dinero para cumplir con todas aquellas demandas culturales y, por tanto, no podrá ahorrar jamás. La teoría sociológica de Duesenberry descansa sobre unos cuantos principios sencillos: la presión culturalmente interpuesta a consumir, el alcance cultural de la población, el principio universal de emulación social en el marco de una cultura determinada, el ahorro como una forma factible de no consumo una vez que las presiones culturales han sido satisfechas. Una de las limitaciones obvias de su enfoque radica en que el ahorro es considerado como categoría residual.

Con este bagaje, Duesenberry está en condiciones de demostrar por qué los cambios en el ingreso real durante un periodo prolongado tienen un efecto menor sobre la proporción de consumo. Empecemos por destacar que la ley de Keynes, aun siendo válida para un segmento híbrido de una economía moderna, se equivoca en los datos proporcionados para las secuencias reales. Duesenberry arguye que ello se debe a que el continuo cambio cultural incrementa las demandas de un consumo creciente, un argumento muy aceptable y del gusto del antropólogo. De ser así, en cada periodo específico nos enfrentamos con una diferente cultura provista de sus

[20]Cora Dubois, *People of Alor*, University of Minnesota Press, Minneapolis, Minn., 1944.

muy propios y novedosos estándares de consumo. El ejemplo más adecuado del que se sirve Duesenberry para comprobar la veracidad de este aserto es la comparación entre negros y blancos de iguales niveles de ingreso. Tanto en Nueva York como en Columbus, Ohio, los ahorros de negros y blancos, estandarizados de acuerdo con su posición dentro de la distribución económica para cada categoría, son comparados con su ingreso promedio. En cada uno de los diversos niveles de ingreso, los negros ahorran más. La ley de Keynes no podría explicar esta diferencia en la propensión marginal a ahorrar. Duesenberry toma por separado a cada una de estas comunidades. El grupo negro en su conjunto es más pobre que el blanco. En consecuencia, la posición porcentual del ingreso de cualquier negro dentro de su propio grupo es más alta que la posición porcentual de cualquier blanco con el mismo ingreso. De esta manera Duesenberry esperaría que el negro, encontrándose en una posición relativamente mejor en su propia comunidad que su contraparte blanca, ahorre más. Lo opuesto es real en el caso de los profesionistas, comparados con otras categorías sociales de la población total. El investigador cita un estudio donde 11% de la población profesional se identifica socialmente a sí misma con la clase de nivel superior, en tanto que sólo 5% se considera económicamente como integrante de dicha clase social. Esto explicaría la tendencia de estas personas, debidamente registrada, a sentirse insatisfechas con su ingreso en cada nivel, ya que su posición porcentual por ingreso parecería relativamente baja en la población en que ellas mismas se clasifican socialmente y, en consecuencia, sus intentos por alcanzar lo que consideran un nivel de gasto culturalmente estandarizado se ven siempre frustrados por los costos.

Hermosamente sencillo como es, el enfoque de Duesenberry enfrenta dos obstáculos. El primero de ellos es que da por hecho que los ahorros son siempre residuales, que la decisión de ahorrar sólo puede ser tomada luego de que han sido cubiertas las demandas de consumo culturalmente requeridas. Una de las virtuosas heroínas de Charlotte M. Yonge está casada con un frívolo despilfarrador, al que convence de separar una parte del presupuesto doméstico, que estará bajo su cuidado. Cuando se la entrega, advierte con notable ansiedad que él no ha destinado una sola moneda para obras de caridad. Ella considera este rubro como una categoría prioritaria, pero para él no pasa de ser un elemento residual. De la misma manera, Duesenberry debería reconocer que los ahorros podrían ser una alta prioridad, culturalmente normalizada e impuesta. El segundo es su suposición de que la emulación es el principio universal que dirige

el comportamiento del consumidor. Ambas deficiencias teóricas se complementan la una a la otra, puesto que para Duesenberry la competitividad universal explica la residualidad del ahorro. Le basta con aducir que mientras que el consumo es visible, los ahorros permanecen ocultos. Consiguientemente, las presiones comunitarias para gastar tendrían un margen mayor que las presiones comunitarias para prevenir el futuro, dado que la comunidad puede comprobar por ella misma si la primera especie de presiones tiene un efecto real y, en cambio, no puede ver los ahorros. Sin embargo, una más reciente lectura etnográfica, esto sin mencionar a Max Weber, demuestra que muchas culturas ejercen un efecto depresivo sobre la competencia. Si la emulación, entonces, no es un valor humano universal, la teoría de Duesenberry descansa sólo en una peculiaridad cultural que resulta ser común a Alor y al moderno Massachusetts.

La prudencia según Friedman

La antropología económica bien podría haber hecho críticas de esta clase durante la época en que Duesenberry escribió, pero los antropólogos no estaban presentes cuando este economista disparó sus balas de salva. Perdieron la oportunidad, y la siguiente descarga, en 1957, fue responsabilidad de Milton Friedman.[21] Su teoría del ingreso permanente surge de una visión estrictamente económica, en el sentido de que presume que la elección entre consumo y ahorro es efectuada de manera racional. No es preciso conjeturar aquí nada psicológico en la emulación y la avidez, ni decretar juicios morales respecto de las categorías de consumo necesarias y las absolutamente inútiles. Sale sobrando asimismo, por desgracia, el concepto de poblaciones culturalmente distintas con presiones para consumir de manera uniforme también culturalmente derivadas. A cambio de ello, esta teoría centra su atención en los componentes del ingreso, transitorio o permanente, y en los componentes del capital, humano y no humano. Mediante el análisis de la manera en que está compuesto el ingreso, a Friedman le es dable explicar las mismas variaciones en la proporción consumo/ahorro expuestas por Duesenberry, además de otras que este último no pudo interpretar. Friedman asienta que los ahorros son provisiones para el futuro y no una categoría residual. Su gran contribución, un avance significativo en este tema respecto de cualquier pensador anterior, consiste en haber consi-

[21] Milton Friedman, *A Theory of the Consumption Function*, Princeton University Press, Princeton, N. J., 1957.

derado la totalidad del transcurso vital en su reflexión sobre las opciones del consumidor. Este teórico supone que el consumidor abriga como objetivo racional la intención de equilibrar el consumo durante el transcurso de su vida: si la estimación resulta correcta, sus reservas le proporcionarán un ingreso desde la jubilación hasta la muerte; si muere demasiado pronto, dejará un legado imprevisto a sus herederos; si vive durante más tiempo del previsto, sus reservas se agotarán y morirá en la penuria. Se trata del concepto utilizado por el actuario en materia de ahorros e ingreso. La hipótesis del ingreso permanente supone que el individuo ha elaborado un programa de consumo para su vida entera, en el marco del cual toma las decisiones presupuestales cotidianas. Su plan vital se modifica continuamente en la medida en que aprende de las experiencias pasadas o en que cambian sus legítimas expectativas. De esta manera, nos corresponde admitir la existencia tanto de un ingreso permanente como de un consumo permanente. Cada uno de ellos existe sólo como una ligera guía en la mente del consumidor, quien toma supuestamente sus decisiones con base en un horizonte temporal, más largo para ciertas categorías de bienes, más corto para otras.

Es importante detenerse aquí para subrayar el hecho de que esta teoría representa un paso trascendente hacia una antropología del consumo. En primer lugar, al consumidor se le acredita, en lugar de una capacidad de elegir que no mira ni al pasado ni al futuro, un objetivo totalizador para el conjunto entero de su transcurso vital. La teoría es suficientemente flexible para permitir que las diversas comunidades impongan a sus miembros diferentes modelos de expectativas: uno de ellos podría requerir el ahorro de una entrada suficiente para la jubilación y vejez, incluyendo un glorioso funeral con fuegos de artificio y toda clase de manjares y no legando nada a los herederos. Otro podría albergar la esperanza de hacer un cuantioso donativo o una transferencia vitalicia a los niños o a la Iglesia, antes de retirarse a un monasterio. En todos los casos, lo único que es imprescindible suponer es que existe un plan vital de cualquier especie, y que los ahorros extraídos de cada ingreso anual no persiguen otro propósito que llevar ese plan a su cabal cumplimiento. Otra importante inovación de Friedman es la idea del consumo permanente, la cual implica que el consumo entraña compromisos que es imposible cancelar en el corto plazo, por el único motivo del retraso en el arribo de un barco o la pérdida de una cosecha entera. De acuerdo con esta teoría, el individuo forma parte de una sociedad y, por ende, dispone del acceso al crédito. El ingreso permanente es un término que incluye escasas referencias a

la riqueza, ya que el ingreso es definido como "la suma que el consumidor puede gastar manteniendo intacta su fortuna".[22] El ingreso incluye las ganancias y las entradas que se derivan de la posesión de un caudal. Según Friedman, la distinción fundamental es la que debería realizarse entre las formas humana y no humana de riqueza. La riqueza humana es el flujo de ganancias que se espera obtener en el futuro descontadas del presente, el valor capitalizado de esas ganancias futuras. La tasa de interés por aplicar en los préstamos sobre capital humano tendrá que ser más alta que la relacionada con la riqueza no humana, por lo que el índice de ahorro será muy diferente en las comunidades con una mayor proporción de riqueza no humana.

El ingreso permanente depende también de la proporción de componentes del ingreso que dejan de ser transitorios para convertirse en permanentes y de su efecto previsto sobre el ingreso permanente. Un flujo de ingresos integrado por un número considerable de componentes transitorios, fluctuantes e impredecibles tendrá que ser equilibrado con un nivel más bajo de consumo y con una reserva más alta de ahorro que otro en el cual los componentes permanentes se hallen en mayor proporción. En esta forma, para estimar el consumo permanente tenemos que analizar el equilibrio entre las estimaciones de la riqueza humana y no humana, las proporciones del ingreso transitorio y del permanente, y la proporción de riqueza no humana en el ingreso permanente.

Comparando familias campesinas y no campesinas de los Estados Unidos, ubicadas entre 1935-1936 y 1941, Friedman advierte que las primeras fijan su consumo normal en una más reducida fracción del ingreso promedio y que elevan su consumo con menor rapidez ante alzas del ingreso. Explica su mayor índice de ahorro proveniente del ingreso, por su necesidad de equilibrar años buenos y malos, y por el hecho de que los factores transitorios del ingreso tienen una importancia relativamente mayor que en el caso de las familias no campesinas. Experimentan gran cantidad de altibajos, debido a las variaciones en el clima y demás factores. El ingreso proveniente del salario es más seguro y, por ello, las familias no campesinas tienden a necesitar menos de los equilibrios anuales y pueden colocar más arriba su nivel normal de consumo extraído del ingreso. El mismo razonamiento puede aplicarse en la comparación del estrato compuesto por negociantes independientes con el formado por individuos que perciben salarios fijos; Friedman predice y comprueba que el primero tiende a destinar una mayor proporción al ahorro.

[22] *Ibid.*, p. 10.

Estos resultados demuestran que la teoría del ingreso permanente explica los mismos datos que la teoría de Duesenberry, pero añade otros aspectos sobre los cuales este último no tiene nada que decir. Las cifras que señalan que, en relación con los blancos, los negros tienden a un aparentemente mayor grado de frugalidad (lo cual era importante en la demostración de la validez de la teoría del ingreso relativo), ahora pueden ser explicadas como sigue: los estadunidenses negros poseen en general menos bienes concretos que los blancos y, en consecuencia, dependen del capital humano en mayor medida que aquéllos. Disponen, asimismo, de un capital humano menor que el de los blancos. Dado que el crédito sobre el capital humano es más difícil de conseguir, ello exige una prudencia mayor y un menor nivel de consumo. Las expectativas vitales de los negros respecto a la riqueza total o el ingreso permanente son mucho menores. Su gasto en un grado inferior al de los blancos de su mismo nivel de ingreso corriente está, en efecto, predicho en la teoría del ingreso permanente, ya que ésta relaciona al gasto corriente y el ahorro corriente con el ingreso que se espera obtener durante toda la vida y no con los ingresos corrientes. En cualquier punto de la distribución del ingreso de los blancos que mantenga correspondencia con un punto de la distribución del ingreso de los negros, los blancos pueden prever la obtención de un ingreso mucho mejor durante sus últimos años activos y contemplar, en consecuencia, la posibilidad de gastar en el momento presente en conformidad con tales expectativas de largo plazo.

La teoría del ingreso permanente reclama un análisis estructural del flujo del ingreso tanto en las dos dimensiones de componentes transitorios *versus* no transitorios y de capital humano *versus* no humano, como en el interior mismo de la perspectiva del curso vital. La pregunta sobre si los individuos gastan o ahorran de acuerdo con los golpes de la suerte carece de sentido, al igual que las antiguas preguntas sobre el significado de un elemento aislado del vocabulario o de un solo tema mitológico se inclinan ahora en favor de un análisis de la estructura y secuencia de todos los conjuntos contrastantes en que se insertan. Así, Friedman rechazó varias famosas acciones instrumentales con las que se pretendía comprobar su hipótesis o someterla a juicios de aprobación o desaprobación.[23] En el supuesto de que alguien sea objeto de un notorio golpe de suerte, ya

[23]Ronald Bodkin, "Windfall Income and Consumption", p. 175; J. S. Duesenberry, "Comments on Bodkin", pp. 188-191; M. Friedman, "Comments on Bodkin", pp. 191-206; R. Bodkin, "Rejoinder to Friedman", pp. 206-207, en *Study of Consumer Expenditure, Incomes and Savings: **General Savings Relations, Perma-***

sea una bonificación inesperada o el pago de un seguro, y se empeñe no en otra cosa que en gastarlo, los críticos de Friedman encuentran motivos suficientes para deducir que su teoría tenía que ser censurada, puesto que predice que el consumo no se verá influido por el ingreso transitorio. Sin embargo, todo depende de la forma en que se conciba dicho fenómeno: como una adición transitoria a la riqueza o como una adición permanente. En el análisis de un caso semejante, Friedman pone en evidencia las muy enriquecedoras implicaciones demográficas y sociológicas de su teoría. Esta no puede ser refutada por pretendidos golpes de suerte. Al cabo de un minucioso examen, advertimos que éstos pueden anticiparse o advertirse desde el principio como una serie de futuros pagos parciales, o bien incorporarse de alguna otra manera por parte del recipiendario en su percepción del ingreso permanente.

Una teoría que no puede ser ni comprobada ni refutada mediante casos aislados, lo único que puede demostrar es que posee un poder organizativo o muy fuerte o demasiado débil. Dado el amplísimo repertorio de economías que los antropólogos pueden describir, es interesante sugerir algunos de los límites de la teoría del consumo. Retomando el conjunto de entornos sociales contenido en nuestro diagrama de red y grupo (véase la figura 2), da la impresión de que tanto Duesenberry como Friedman trabajan con un concepto de sociedad humana que corresponde justamente a la línea vertical de red del extremo inferior izquierdo. El hombre competitivo de Duesenberry, en transacción notable con sus respectivos consumidores, se encuentra en el extremo inferior más bajo, en una sociedad más individualista y competitiva. El sujeto prudente y moderado de Friedman está un poco más arriba, en dirección a la red fuerte, acosado por sus compromisos de consumo permanente —hipotecas, primas de seguro, tal vez la educación de sus hijos, quizá también la manutención de sus padres—, compromisos para los cuales está imposibilitado de distraer fondos súbitamente de un año a otro. No es de sorprender, así, que ambos economistas coloquen su visión social dentro de las premisas generales de la economía de mercado. Reconocen la teoría de la racionalidad —la cual sostiene en buena medida al conjunto de la teoría económica—, una teoría cuyo surgimiento en la conciencia moral europea Max Weber se encargó de rastrear.

Con todo, en el caso de estos dos economistas no faltará una si-

nent Income and Other Theories, memoria de la conferencia sobre consumo y ahorro, editada por I. Friend y K. Jones, Wharton School of Finance, Philadelphia, vol. 2, 1960.

tuación que su teoría sea incapaz de explicar. Duesenberry espera que los individuos cuyo ingreso esté por encima del ingreso promedio de su sociedad ahorren más; pero cuando los más ricos resultan ser los más derrochadores, no tiene ninguna explicación que ofrecer. De este modo, no puede decir nada acerca del gasto ruinoso de la gran nobleza de Burdeos en la guerra de los cien años. Friedman espera los más altos índices de ahorro de parte de los consumidores cuyo ingreso está compuesto de una proporción mayoritaria de ingresos transitorios. Su teoría no puede explicar la prodigalidad, las actitudes de "mañana será otro día" o de "hay que aceptar las cosas como vienen", características del trabajador que dilapida su ingreso transitorio en cervezas, provocando la desesperanza de los trabajadores sociales (véase el capítulo VIII). El tipo de sociedad que cada uno de estos teóricos tiene en mente puede ser ubicado en el diagrama de red y grupo, muy cerca el uno del otro, pero los extremos —grupo muy fuerte, red muy débil— escapan a sus teorías.

Una de las razones que explicarían el énfasis en la diversidad de entornos sociales es la de recordar a los economistas que su visión de la sociedad humana tiene graves deficiencias. Una de sus carencias se halla en su propio aparato analítico, que los coloca a sí mismos y al mundo por ellos observado en el lado izquierdo de nuestro diagrama. Sin embargo, la congruencia entre los principios analíticos y su visión del individuo es tan completa que les impide ver el aspecto faltante en el conjunto. Estamos necesitados de una mejor descripción de la racionalidad, que incluya toda la gama de objetivos del consumidor. Debemos demostrar de qué manera los bienes de consumo participan en el cumplimiento de las metas individuales. El comportamiento del consumidor necesita entonces fundamentarse en su cimiento tecnológico, de tal manera que sea posible establecer una base objetiva para proceder a las comparaciones relacionadas con la pobreza. Finalmente, esperamos poder demostrar también que los interrogantes referidos a la pobreza y el ahorro encuentran una respuesta mejor cuando se tiene en cuenta la dimensión social en su conjunto. Al concentrarnos efectivamente, en virtud de las condiciones inherentes a la economía industrial, en el entorno individualista de red débil/grupo débil, el fenómeno de la pobreza ubicado en el centro mismo de la abundancia será menos paradójico y engañoso si podemos comprender lo que los ricos hacen con sus mercancías y tiempo. Nos percataremos, así, de que es importante saber qué clase de medio social están generando los ricos mediante su conducta de consumo.

CONSUMO NORMATIVO

Esta versión de la teoría del consumo, en la que se destacan solamente las investigaciones de Duesenberry y de Friedman, es la manera en que usualmente se condensan la historia y el uso del concepto de ingreso permanente, tanto en los libros de texto como en los artículos de divulgación.[24] Las computarizaciones de los economistas se han beneficiado del avance técnico representado por las aportaciones de ambos pensadores. Pero, bajo la superficie de este progreso metodológico sobre un frente de estrechas delimitaciones, se mueve una historia de cuestionamiento e investigación en un contexto mucho más amplio. Como este ensayo se inspira en la idea de un consumo normal o permanente y en el desafío sociológico que esto entraña, es de lamentar que muchas de las enriquecedoras ideas expresadas por Friedman en *Theory of the Consumption Function*, ideas que aún no han sido explotadas del todo, nunca se hayan traducido a términos algebraicos y sí, en cambio, sean comúnmente desplazadas a las notas de pie de página y a la más pequeña tipografía.

La historia completa y verdadera de la teoría del consumo permanente empezó en realidad en 1934, con la obra *Economics of Household Production*, de Margaret Reid,[25] etnógrafa consumada cuyas observaciones sobre el comportamiento económico en un ámbito doméstico insinuaron un concepto de consumo normal, que consiste en compromisos ineludibles que no pueden ser ajustados a los altibajos de corto plazo del ingreso. Reid vio en cada hogar el ámbito de una actividad empresarial. De ahí su idea de que tal consumo pueda ser analizado como si se tratara de un proceso de producción. Más tarde vendría la publicación del *Consumers' Purchases Study* (1935-1936) y del *Study of Spending and Saving in War-time* (1941-1942). De la investigación de Dorothy Brady y R. D. Friedman publicada en el volumen colectivo *Savings and the Income Distribution*,[26] de la National Bureau of Economic Research, se deduce que conceptos paralelos estaban siendo estudiados y discutidos en aquel momento (1947), y que se había despertado un nuevo interés en las condiciones bajo las cuales las decisiones domésticas respecto al ahorro son influidas por el presente inmediato o por un marco

[24] A. Brown y A. Deaton, "Surveys in Applied Economics: Models of Consumer Behaviour", *Economic Journal*, pp. 1145-1236, 1972.

[25] Margaret Reid, *Economics of Household Production*, Nueva York, 1934.

[26] D. Brady y R. D. Friedman, *Savings and the Income Distribution*, National Bureau of Economic Research, Nueva York, vol. 10, 1947, pp. 247 ss.

temporal más prolongado. Estos investigadores demuestran que las familias rurales ahorran más que las urbanas de un mismo nivel absoluto de ingreso, y concluyen que la gente del campo tiende a comportarse de manera empresarial en un grado mayor que la gente de la ciudad. El doctor Klein, en comentarios incluidos en aquel mismo volumen, concluye a su vez que Brady y Friedman presentan "hipótesis y evidencias de que la proporción del ahorro está en función de la posición del ingreso dentro del panorama distributivo de un grupo", un indicio de lo que nos esperaría dos años después con la publicación del libro *Relative Income Theory*, de Duesenberry. Sin embargo, ya en 1945 había sido planteada la hipótesis del ingreso permanente en el estudio de Milton Friedman y Simon Kuznets sobre los hábitos ahorrativos de los médicos y dentistas de los Estados Unidos, obra muy interesante dada su penetración sociológica.[27] En suma, por aquella época se suscitó una buena cantidad de discusiones y de sistemáticas investigaciones empíricas relacionadas con el comportamiento del consumidor, lo cual no deja de indicar un llamativo contraste con el escaso interés que motiva en nuestros días la sociedad de consumo.

[27] M. Friedman y Simon Kuznets, *Income from Independent Professional Practice*, National Bureau of Economic Research, Nueva York, 1945.

Capítulo III

LOS USOS DE LOS BIENES

UNA REDEFINICIÓN DEL CONSUMO

Una definición antropológica del consumo nos ayudará a reiniciar el tema. Hablar sensatamente del consumo aquí, en la sociedad industrial, en términos que también puedan ser aplicados sin dificultad a distantes sociedades tribales, que apenas si saben del comercio y mucho menos del capitalismo, es todo un reto. Pero si no somos nosotros quienes asumimos esa responsabilidad, nadie más hará el intento de elaborar una auténtica antropología del consumo. Necesitamos extraer de algún modo la esencia del término, ignorando siempre los potencialmente engañosos efectos locales. El primer lindero puede provenir de una idea esencial en la teoría económica: el consumo no es producto de ninguna imposición; la decisión del consumidor es libre. El consumidor puede ser irracional, supersticioso, tradicionalista o experimentador: la esencia del concepto de los economistas sobre el consumidor individual es que éste ejerce una elección soberana. Otro lindero puede ser sustraído de la idea central de la contabilidad federal: el consumo empieza donde termina el mercado. Lo que sucede con los objetos materiales una vez que han abandonado el almacén y van a dar a las manos de los compradores finales forma parte del proceso de consumo. Estos dos linderos suscitan varios problemas y casos límite en la economía y no constituyen una definición completamente satisfactoria. Ambos dan

por sentado que el consumo es un asunto privado. El consumo realizado por el gobierno para mantenerse en funcionamiento no forma propiamente parte del consumo. La calefacción central o las tazas de té bebidas en las oficinas burocráticas están incluidas en los costos administrativos de la misma manera que las tazas de té o la calefacción central proporcionadas por las empresas son consideradas costos de producción, y no productos, cuando tales empresas presentan sus declaraciones de impuestos sobre el ingreso. Ahora bien, tampoco es correcto afirmar que el consumo no es objeto de ninguna forma de coerción. Cuando por ley se decreta que cierta ciudad debe ser una zona libre de humos, los padres de familia no están en libertad, si así lo desean, de encender una fogata, así como tampoco los compradores de autos pueden sentirse con la suficiente libertad como para ignorar los reglamentos gubernamentales sobre seguridad, ruido y todo lo demás. Con todo, ambos linderos aprehenden la esencia de la idea en términos generales, mientras que su configuración detallada pasaría a ser materia de una convención. Si definimos el consumo como el uso de los bienes materiales que está más allá del comercio y goza de una absoluta libertad frente a la ley, tendremos un concepto que funciona perfectamente bien, puesto que da cabida a usos paralelos en todas aquellas tribus que no tiene comercio.

Consideradas desde este punto de vista, las decisiones relativas al consumo se convierten en la fuente vital de la cultura del momento. La gente que ha sido educada en el marco de determinada cultura, presencia la transformación de esa cultura en el curso de su propia vida: nuevas palabras, nuevas ideas, nuevas maneras. La cultura evoluciona y la gente desempeña un importante papel en el cambio. El consumo es, por antonomasia, la arena en donde la cultura es motivo de disputas y remodelaciones. La madre de familia llega a casa con la bolsa de bienes recién adquiridos: algunos son para su hogar; otros para el padre; otros más para los hijos, y aun otros más para la especial delectación de las visitas. A quién invitará a su casa, a qué partes de ella dará libre acceso a los extraños, con qué frecuencia, qué música les ofrecerá, qué alimentos, qué bebidas, qué conversación; todas estas decisiones expresan y generan lo que conocemos como cultura en el más general de sus sentidos. De la misma manera, los criterios del jefe de familia acerca de qué monto de su salario le asignará a su esposa, cuánto guardará para gastar con sus amigos, etcétera, desembocan en la canalización de recursos. Estos criterios le dan vida a una actividad u otra. Además, no serán objeto de ninguna restricción si la cultura está viva y en desa-

rrollo permanente. En fin, no son otra cosa que juicios morales que trazan el perfil de lo que un hombre es, de lo que una mujer es, de cómo debería tratar el individuo a sus ancianos padres, de qué debería estar dispuesto a dar a sus hijos al inicio de su vida, de cómo debería envejecer él mismo, con elegancia o sin ella, y así sucesivamente. ¿A cuántos de sus tíos y tías y sobrinos que han quedado en la orfandad cree él que tendrá que mantener? ¿Las obligaciones familiares le impiden emigrar? ¿Debería contribuir a la unidad familiar? ¿Un seguro contra enfermedad? ¿Un seguro para su propio funeral? Todas estas son decisiones de consumo que bien pueden entrañar enormes gastos y que, una vez tomadas, pueden determinar la evolución de una cultura.

En la mayoría de las culturas del mundo de las que tenemos información hay ciertas cosas que no pueden ser vendidas o compradas. Un caso obvio entre nosotros es el ascenso político (que no debería ser objeto de compra); por lo que hace a la venta, el hombre capaz de vender su honor, o incluso de vender a su abuela, es condenado por las reglas del sentido común. En todas partes hay cuando menos una noción de algún área donde la elección individual es ilimitada. Si cualquier tirano local pudiera penetrar en el hogar de alguien, despedir a los amigos del dueño de la casa, forzarlo a añadir los nombres de personas desagradables en su lista de invitados y decirle a quién ver, con quién puede hablar y a quién debe ignorar, la libertad y la dignidad personales se habrían perdido irremediablemente. Si el tirano hiciera todo ello pasando por encima de las leyes y bajo amenaza de armas o de hacerle perder a su víctima sus medios de subsistencia, probablemente sería juzgado incluso más inmoral que el hombre rico que pretendiera comprar el apoyo de alguien. Lo cierto es que hemos acertado al definir el consumo como un área del comportamiento protegida por reglas que están en posibilidad de comprobar explícitamente que ni el comercio ni la fuerza están siendo aplicados a una relación libre.

Indudablemente, esto podría explicar por qué en nuestra sociedad está tan cuidadosamente trazada la línea entre el dinero en efectivo y el regalo. Sería del todo correcto que alguien enviara flores a su tía que está en el hospital, pero no lo sería en absoluto enviarle el importe de lo que valen con una notita que dijera: "Cómprate unas flores"; es magnífico poder ofrecer un almuerzo o compartir determinadas bebidas, pero de ninguna manera lo es el obsequiar la cantidad de dinero equivalente al precio del almuerzo o de la bebida. Los anfitriones pueden llegar a límites extravagantes con el propósito de atraer y complacer a sus invitados, excepto ofrecerles

dinero para que asistan a una fiesta. Las sanciones sociales protegen los límites a los que se puede llegar. Cierta legendaria anfitriona neoyorquina de los años noventa del siglo pasado, aparentemente preocupada por la manera en que podía superar a su rival, quien habitualmente regalaba a cada uno de sus invitados una rica joya, tuvo motivos de sobra para preocuparse aún más por la irrisión que provocó cuando, llegado su turno, envolvió un llamativo billete de cien dólares en cada una de las servilletas de los convidados. El derecho de ofrecer dinero en efectivo se reserva a la intimidad familiar. E incluso en este caso existen ciertos detalles que se deben manejar con cautela. Pero, en general, vale decir que alrededor del campo del consumo disponemos de límites espontáneos y eficaces entre dos tipos de servicios: los profesionales, pagados con dinero y que pueden ser clasificados al lado del comercio, y los personales, recompensados en especie y de ninguna otra forma. En el campo de los servicios personales, libremente ofrecidos y recibidos, se pone en práctica un juicio moral sobre el valor de las personas y de las cosas. Ello da lugar al primer paso hacia una teoría del consumo en términos culturales.

UN UNIVERSO CONSTRUIDO CON MERCANCÍAS

En lugar de suponer que los bienes son fundamentalmente necesarios para la subsistencia y el despliegue competitivo, asumamos que son necesarios para hacer visibles y estables las categorías de una cultura. Es una práctica etnográfica común admitir que todas las posesiones materiales tienen significados sociales, así como concentrar la parte más importante del análisis cultural en su uso como comunicadores.

En todo estudio tribal nunca falta una descripción de los elementos materiales de la cultura. Igual que nosotros, los miembros de una tribu han establecido sus provisiones, hogares, jardines y graneros y, de la misma manera que nosotros, poseen objetos duraderos y no duraderos. Se acostumbra que el antropólogo dedique algún espacio de su investigación a presentar las pruebas mediante las cuales será posible decidir, desde la ventajosa perspectiva de nuestra tecnología, si, por ejemplo, la cría del ganado es eficiente, el conocimiento de tierras y estaciones por parte del agricultor es adecuado, las precauciones higiénicas y la cantidad de alimento ingerido son las convenientes, etcétera. Los bienes materiales proporcionan alimento y abrigo, y ello debe ser bien comprendido. Sin embargo, to-

do parece indicar que, al mismo tiempo, las mercancías tienen otro importante uso: sirven para establecer y mantener relaciones sociales. He aquí, entonces, un más que probado y fructífero enfoque dirigido hacia el lado material de la existencia, que ofrece una idea de los significados sociales muchísimo más rica que la referida a la simple competitividad individual.

Un caso bien conocido es el relato de Evans-Pritchard sobre el lugar que ocupa el ganado en la vida de los nuer:

> La red de lazos de parentesco que vincula a los miembros de las comunidades locales tiene su origen en la operación de reglas exogámicas, a menudo formuladas en términos de ganado. El punto de partida de la unión matrimonial es el pago de ganado, y cada fase del ritual está marcada por su transferencia o sacrificio. El estado legal de los cónyuges se define mediante derechos y obligaciones sobre el ganado.
>
> El ganado vacuno es propiedad de las familias. En el caso de que el jefe de la familia viva aún, posee los más completos derechos para disponer sobre el hato, aunque sus esposas tienen derechos de uso sobre las vacas y sus hijos son dueños de algunos de los bueyes. Cuando cada hijo, en orden de precedencia, alcanza la edad del matrimonio, al casarse puede disponer de las vacas del hato familiar. El siguiente hijo tendrá que esperar hasta que el hato haya recobrado su antiguo vigor antes de que, a su vez, pueda casarse... El vínculo del ganado entre los hermanos continúa aún mucho después de que cada uno de ellos tiene su propia casa y sus hijos, porque cuando una de las hijas de cualquiera de ellos se casa, los otros reciben una considerable parte de su dote. Sus abuelos, tíos maternos, tías paternas y maternas, e incluso parientes más lejanos, también reciben una parte. El parentesco es habitualmente definido en referencia a estos pagos y se destaca más claramente llegado el momento del matrimonio, cuando los movimientos de ganado de redil a redil son equivalentes a las líneas de un cuadro genealógico. El parentesco se enfatiza también mediante la distribución de carne sacrificial entre los parientes agnados y cognados... el nuer... tiende a definir a todos los procesos y las relaciones sociales en términos de ganado. Su lenguaje social es un lenguaje bovino.[1]

Esta aproximación a los bienes, donde se subraya su doble papel como proporcionadores de subsistencias y establecedores de las líneas de las relaciones sociales, es reconocida —y constituye prácticamente un axioma entre los antropólogos— como la forma apropiada de entender por qué la gente necesita bienes. Sin embargo, se presentan algunos problemas a la hora de transferir este discernimiento a nuestra propia etnografía sobre nosotros mismos.

[1]E.E. Evans-Pritchard, *The Nuer: The Political Institutions of a Nilotic People*, Clarendon Press, Oxford, 1940, pp. 17-19.

Cada una de las ramas de las ciencias sociales se ha estrechado tanto que ha trazado una línea distintiva entre el nivel de comportamiento humano que sus técnicas están en condiciones de analizar y todos los demás niveles. Durkheim, por ejemplo, requirió de la identificación de los "hechos sociales" mediante sus reglas metodológicas.[2] Cada separación de una parte o estrato del proceso social es un mandato desinteresado, una forma de austeridad, practicada en beneficio del aprendizaje y de ninguna manera con la intención de plantear preguntas que carecen de respuestas. Por supuesto que siempre se pierde algo de riqueza, pero esa pérdida se justifica gracias a lo que se gana en claridad. Mucho tiempo antes de Durkheim, los economistas habían aislado una esfera de "hechos económicos", ignorando los fines de la actividad humana y concentrándose únicamente en los problemas de la elección. La historia misma de la antropología no ha consistido en otra cosa que en separar permanentemente campos teóricos de las conjeturas introducidas por el sentido común. En cada caso, a la decisión de ignorar los niveles fisiológicos de la existencia en los cuales se sustenta el comportamiento en cuestión, le ha seguido un notable esclarecimiento. En la interpretación de raras terminologías de parentesco se creyó primero que la clave en los usos de los términos "padre" y "madre" se encontraba en algunas disposiciones referidas al matrimonio y a la procreación abandonadas hace mucho tiempo. No se consiguió progreso hasta que los términos de parentesco fueron liberados de sus obvios significados biológicos y entendidos como elementos constitutivos de un sistema de organización de las relaciones sociales, un sistema basado en las metáforas del engendramiento y la crianza. A su vez, Lévi-Strauss manifestó una opinión similar cuando ridiculizó la idea de que el origen del totemismo era cierta norma gastronómica que reservaba los alimentos más deliciosos a personas privilegiadas. Los animales que son declarados tabú se eligen, dijo, porque son buenos para pensar, no porque sean buenos para comer. De esta manera, le fue posible revelar una relación sistemática entre las especies natural y humana como la base típica del pensamiento primitivo.[3] Así también, de acuerdo con otro ejemplo, en el siglo XIX el materialismo médico obstaculizó la interpretación de

[2]Emile Durkheim, *Las reglas del método sociológico*, La Pléyade, Buenos Aires, traducción de Aníbal Leal, 1977.

[3]Claude Lévi-Strauss, *El totemismo en la actualidad*, Fondo de Cultura Económica, México, traducción de Francisco González Aramburo, 1986 (cuarta reimpresión); *El pensamiento salvaje*, Fondo de Cultura Económica, México, traducción de Francisco González Aramburo, 1984 (quinta reimpresión).

ideas sobre las posibilidades de contagio de la magia. Algunos eruditos fueron obligados a abandonar sus trabajos de investigación como consecuencia de la aparición de signos ocasionales de beneficio médico resultantes de la práctica de los ritos de purificación. Sin embargo, puede argüirse que es posible comprender mejor esos ritos si se les conceptúa como elementos que hacen visibles las fronteras entre categorías cognoscitivas y no como elementos patógenos en sentido médico estricto.[4] Ahora estamos poniendo en práctica el mismo ejercicio aplicado a los bienes de consumo, clasificándolos por el momento sin tener en cuenta sus usos prácticos. Si se ha dicho que la función esencial del lenguaje es su capacidad para la poesía, asumiremos que la función esencial del consumo es su capacidad para dar sentido. Olvidémonos de la idea de la irracionalidad del consumidor. Olvidémonos de que las mercancías sirven para comer, vestirse y protegerse. Olvidemos su utilidad e intentemos en cambio adoptar la idea de que las mercancías sirven para pensar; aprendamos a tratarlas como un medio no verbal de la facultad creativa del género humano.

EL INDIVIDUALISMO TEÓRICO

Ha llegado el momento de enfrentar esta nueva propuesta. Han pasado ya los mejores días de las teorías individualistas del conocimiento y la conducta. Sin embargo, aquí y allá los puestos de avanzada permanecen ocupados aún. Quizá Peter Blau sea uno de los más vigorosos exponentes de la tradición del siglo XVIII (de la que la economía en su conjunto es genuina heredera). La visión benthamita de la psicología humana empieza y termina con el agente individual. Las demás personas aparecen sólo en la medida en que son capaces de ayudar o estorbar el proyecto de vida del individuo. Este puede usarlas a ser usado por ellas, pero siempre quedan ocultas bajo una sombra ideada por la egocéntrica conciencia individual. La teoría de Blau sobre la estructura social pretende erigir la sociedad a partir de las más sencillas relaciones interindividuales. Reconoce que la mayor parte de los placeres tienen sus raíces en la vida social: "Hay algo patético en aquella persona que deriva sus mayores satisfacciones de los alimentos o las bebidas, puesto que ello revela una excesiva necesidad o una excesiva gula, el pobre... el glotón."[5] De cual-

[4]Mary Douglas, *Pureza y peligro: un análisis de los conceptos de contaminación y tabú*, Siglo XXI, México, traducción de E. Simons, 1973.

[5]Peter Blau, *Exchange and Power in Social Life*, John Wiley, Nueva York, 1964.

quier forma, no existen procesos sencillos en las relaciones entre los individuos. Tal cosa sólo podría ser postulada de manera arbitraria, pero he aquí que el interés de Blau sobre el poder es en sí mismo una restricción arbitraria y sesgada: "La satisfacción que un hombre deriva de ejercer el poder sobre otros requiere que éstos soporten la privación de hallarse sujetos a su poder... Los individuos se asocian con otros porque todos se benefician de esta asociación. Pero no todos se benefician necesariamente de manera igualitaria ni tienen por qué compartir el costo de proveer beneficios igualitarios." Y sigue siendo así por lo que hace a la demás parte de una teoría individualista del intercambio social. Blau se ubica en una posición de red débil/grupo débil, donde la visión de un mundo organizado como juego competitivo entre individuos en busca del poder posee *a priori* toda la virtud. Su trabajo es una tarea de rescate, una obra que pretende salvar un planteamiento cuyas reverberaciones atraerán automáticamente a otros pensadores que comparten el mismo punto de vista. Sin embargo, el antropólogo puede reconocer en este planteamiento un ejemplo elocuente de una tendencia cultural enraizada en cierto tipo de experiencia social. Otras formas sociales engendran, a su vez, otras tendencias culturales. Tenemos la elemental obligación de encontrar los procedimientos interpretativos que develarán cada tendencia y nos harán dudar de sus reclamos de universalidad. Cuando esta etapa sea alcanzada, podremos dar por terminado formalmente el siglo XVIII y reconocer oficialmente el surgimiento de una nueva era que, en realidad, se ha inaugurado desde hace mucho tiempo.

Despojado de su humanidad, el hombre individual no es útil como base conceptual a partir de la cual sea posible construir una imagen de la sociedad humana. El individuo existe sólo en la medida en que está inmerso en la cultura de su tiempo y lugar. Lamentablemente, la idea del individuo artificiosamente sustraído de su contexto ha estado engañando al pensamiento político occidental.[6] Sin embargo, ahora podemos volver a empezar en un punto en el que convergen las más importantes corrientes de pensamiento, un punto localizado en el otro extremo: la formación de la cultura. El análisis cultural ve el tapiz entero como un solo conjunto, integrado por el dibujo y el proceso del tejido, antes que demorarse en los hilos individuales.

Cuando menos tres posiciones intelectuales en pleno desarrollo

[6]Louis Dumont, "The Modern Concept of the Individual: Notes on Its Genesis and That of Concomitant Institutions", *Contributions to Indian Sociology*, 8, 1965, pp. 13-61

actual animan este enfoque. Una de ellas, el movimiento filosófico de la fenomenología, empezó por tomarse muy en serio el asunto de nuestro conocimiento de las otras personas. Este movimiento coloca al individuo en el marco de un contexto social y ve en el conocimiento una empresa de construcción colectiva. El conocimiento no es nunca cuestión de un individuo solitario que aprende cosas sobre una realidad externa. Los individuos que interactúan los unos con los otros terminan por imponer sus construcciones a la realidad: el mundo se construye socialmente.[7]

El estructuralismo es otro movimiento convergente cuya implícita teoría del conocimiento rebasa los esfuerzos del pensador individual y dirige su atención a los procesos sociales del conocimiento. En sus muy diversas formas, el análisis estructural moderno, fruto de la computación electrónica, abre enormes posibilidades para interpretar la cultura y para relacionar las formas culturales con las sociales, posibilidades todas ellas que dejan de lado aquellos planteamientos que se obstinan en ubicar siempre al individuo en primer término.[8]

Finalmente, y más cerca de nuestra presente tarea, nos hallamos con el movimiento sociológico californiano que ha sido denominado etnometodológico. Este movimiento da por sentado que la realidad se construye socialmente, y también que la realidad puede ser analizada al igual que las estructuras lógicas al uso. Se concentra en los procedimientos interpretativos: los métodos de verificación utilizados por los oyentes, los métodos que ponen a prueba la credibilidad usados por los hablantes, todo el sistema informativo que funciona en la vida cotidiana.[9] Su propuesta para el examen y la confirmación de la información parte de la idea de que el significado está empotrado en la realidad, de que nunca es fácilmente distinguible en la superficie de una comunicación. El discurso es sólo un canal y por sí mismo no otorga sentido, a menos de que relacione la información registrada por el oyente con el porte físico y el entorno que rodea al hablante: espacio, tiempo, orientación, atuendo, alimento y todo lo demás. Es evidente que este criterio tiene que incluir a las mercancías. Aunque por lo pronto esta corriente se limita a los procedimientos de interpretación, para su ulterior desa-

[7] P. Berger y T. Luckmann, *La construcción social de la realidad*, Amorrortu, Buenos Aires, traducción de Silvia Zuleta, 1968.

[8] Claude Lévi-Strauss, *Antropología estructural*, Eudeba, Buenos Aires, traducción de Eliseo Verón, 1977 (séptima ed.).

[9] A. Cicourel, *Cognitive Sociology*, Penguin Books, Harmondsworth, Inglaterra, 1973.

rrollo necesitará ciertamente volver la vista hacia el análisis cultural, porque la cultura es un modelo posible de significados heredado del pasado inmediato, una bóveda para las necesidades interpretativas del presente.

ESTABLECER LOS SIGNIFICADOS PÚBLICOS

Y a todo esto, ¿qué es el significado? Fluye y es arrastrado por la corriente; es difícil asirlo. Un significado al que se le añade una serie de indicios se transforma a sí mismo. Ante el mismo acontecimiento, una persona obtendrá un modelo y otra uno completamente diferente; un año después, ambos adoptarán otra vez un aspecto nuevo. El principal problema de la vida social consiste en inmovilizar los significados, puesto que permanecen quietos sólo durante un brevísimo momento. La mínima base consensual de la sociedad desaparece si no dispone de algunas formas convencionales para seleccionar y fijar significados que sean producto de un elemental acuerdo. Como en el caso de la sociedad tribal, así también para nosotros: los rituales sirven para contener el curso de los significados. Los rituales son convenciones que sacan a la luz las definiciones públicas. Antes de la iniciación, había un muchacho; después de ella, hay un hombre. Antes del rito matrimonial, había dos personas libres; después de él, hay dos personas reunidas en una. Antes de la admisión a un hospital, sólo existe el certificado médico sobre una salud deteriorada. Antes de la declaración formal de muerte, el fallecido es considerado vivo. Antes de que el cadáver sea encontrado, no puede lanzarse un cargo de homicidio. Sin un testimonio formal, difamar no es difamar. Sin una firma testificada, la última voluntad del difunto carece de validez. Vivir sin rituales es tanto como vivir sin significados precisos y quizá también sin recuerdos. Algunos rituales son puramente verbales, vocalizados, sin posibilidad de registro, pero desaparecen en el aire y difícilmente pueden ayudarnos a delimitar el campo interpretativo. Los rituales más eficaces utilizan objetos materiales, y cuanto más costosos sean los instrumentos rituales, más persistente tendrá que ser nuestra intención de fijar los significados. En esta perspectiva, los bienes son accesorios rituales; el consumo es un proceso ritual cuya función primaria consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos.

A partir de aquí, basta un simple paso para arribar a la identificación del objetivo general que los seres racionales, como se supone

por definición, pueden proponerse a sí mismos. Su propia racionalidad deberá forzarlos a darle sentido al medio ambiente en que se desenvuelven. El objetivo más general del consumidor sólo puede ser construir un universo inteligible con las mercancías que elija. ¿Cómo procede esta construcción cognoscitiva? Para empezar, un universo social necesita de una dimensión temporal perfectamente demarcada. El calendario tiene que registrar periodicidades anuales, trimestrales, mensuales, semanales, diarias, y aun periodicidades más cortas. El paso del tiempo puede entonces cargarse de significado. El calendario ofrece un principio de alternancia en las obligaciones, de establecimiento de precedencias, de revisión y renovación. Un año más que termina, un nuevo comienzo; 25 años, un jubileo de plata; 100, 200 años, una celebración centenaria o bicentenaria; hay un tiempo para vivir y un tiempo para morir, un tiempo para amar. Los bienes de consumo sirven para registrar estos intervalos: el repertorio de su cualidad surge de la necesidad de diferenciar a través del año calendárico y del ciclo vital.

Este argumento no niega que exista algo que pueda ser calificado de disfrute privado. Por el contrario, la idea tiene que desarrollarse para afirmar una franca necesidad analítica de descubrir la manera en que está estructurado ese disfrute y cuánto le debe éste a la uniformación social. Aquellos que gustan de una vida sencilla, donde sólo están incluidos los artículos suficientes para una modesta subsistencia, deberían hacer el esfuerzo de imaginar una comida uniformada, digamos el desayuno, servida en los tres alimentos diarios a lo largo de una jornada laboral, de todas las jornadas semanales, de todas las jornadas anuales, incluyendo la Navidad y los días festivos. Los alimentos son un medio para la discriminación de valores, y cuanto más abundantes sean los rangos de discriminación, serán necesarias más variedades de alimentos. Lo mismo puede decirse del espacio. Utilizado en beneficio del proceso cultural, sus divisiones rebosan toda clase de significados: vivienda, tamaño, el lado de la calle, distancia respecto de otros centros de vida, límites especiales, todo alude a categorías conceptuales. Y lo mismo se aplicaría también al atuendo, el transporte, la salud; todos estos aspectos de la vida aportan señales en el marco de una estructura espacial y temporal. La elección de mercancías crea incesantemente ciertos modelos de discriminación, desplaza unos y refuerza otros. Los bienes son entonces la parte visible de una cultura. Están ordenados en panoramas y jerarquías que ponen en juego toda la escala de discriminaciones de la que es capaz la inteligencia humana. Los panoramas no son estables ni responden a una disposición casual, como

si se tratara de un caleidoscopio. En última instancia, sus estructuras están ancladas en los propósitos sociales del ser humano.

Al escuchar esto, el economista suele preguntar: ¿y qué sucede con el consumidor solitario? Del hombre que come solo difícilmente podría decirse que sostenga un universo de significados; pero, ¿y el hombre que lee o escucha música a solas, que sale a pasear solo por las calles, que consume libros y grasa para sus zapatos? La respuesta a esta interrogante se divide en tres partes. Reconozcamos que hay una clase de alimentación solitaria, en la que el individuo devora o engulle su comida de pie frente al refrigerador y cubierto sólo por un abrigo; ello formaría parte de una higiene privada, de la misma manera en que el mismo sujeto se sirve de un jabón o de su cepillo de dientes. La higiene privada es probablemente un asunto menor en lo que toca a la suma total de los bienes de consumo. Pero, aun así, si una persona normalmente elige su jabón y se corta las uñas por razones enteramente no sociales, tendríamos que concluir que la industria publicitaria es un absoluto fracaso. El paseo solitario puede ser considerado también como una forma de la higiene privada, puesto que el caminante nunca comparte su experiencia ya sea hablando o escribiendo sobre ella. Pero la música es otro asunto. Presumiblemente, el amante de la música sabe mucho de este tema y no deja de observar la fina discriminación ni los cambios en la práctica que constituyen la historia misma de la música; puede incluso formarse sus propios juicios (así sea de manera privada) sobre si una versión es mejor que otra. De modo inevitable está inmerso en un proceso intensamente social y cultural. Lo mismo sucede también con el comedor solitario que irreflexivamente adopta las reglas de secuencia y las categorías de la sociedad global; es el caso del hombre que, aun estando solo, no deja de utilizar un cuchillo especial para la mantequilla, con todo y que no esté decorosamente vestido para la cena. Es de pensarse que tal persona nunca invertiría la secuencia convencional, esto es, empezar comiendo el postre para terminar el banquete con la sopa, ni aderezaría el cordero con mostaza o la carne de res con menta. Su observancia de las reglas seguidas por otros consumidores es una forma de mantenerse entrenado, o tal vez un rito de recordación. Si los jugos gástricos fluyen mejor cuando la comida está bien preparada y bien servida y cuando se disfruta en buena compañía, puede ser que el consumidor solitario facilite su propia digestión adoptando los criterios sociales. Con todo, lo que resulta irrebatible es que de esa manera ciertamente está ayudando al sostenimiento de tales criterios. En general, el caso del consumidor solitario es un débil contrargu-

mento frente a la idea de que la actividad de consumo es la producción colectiva, con sus respectivos consumidores, de un universo de valores. El consumo utiliza a las mercancías para hacer firme y visible una serie particular de juicios en los cambiantes procesos de clasificación de las personas y los acontecimientos. Ya lo hemos definido como una actividad ritual.

Sin embargo, para tener éxito en la transformación de las categorías públicas, en la reducción de su desorden y en el empeño por construir un universo más inteligible, el individuo necesita de compañeros dóciles y flexibles. Su proyecto de crear inteligibilidad depende poderosamente de ellos. Por tanto, debe garantizar la asistencia de los compañeros a sus rituales, así como el hecho de que éstos le inviten a los de ellos. Mediante la presencia libremente otorgada de sus iguales, el individuo obtiene un juicio referido a la idoneidad de su elección en favor de determinadas mercancías para la celebración de sucesos particulares, un juicio acerca de su propia condición relativa de juez y un juicio más sobre la oportunidad de la ocasión celebrada. En el marco del tiempo y el espacio de los que dispone, el individuo utiliza el consumo para decir algo sobre sí mismo, su familia, su localidad, ya sea rural o urbana, la residencia fija o vacacional. El tipo de declaraciones que emite se relaciona con la clase de universo en la que está inserto; afirmativo o desafiante, competitivo tal vez, aunque no necesariamente mediante las actividades de consumo, puede proceder a buscar el acuerdo de consumidores asociados para redefinir la importancia de algunos acontecimientos tradicionales tenidos por menores y para permitir que otros caigan definitivamente en desuso. En Inglaterra, por ejemplo, el Día de Guy Fawkes* ha tomado el lugar que se acostumbraba conceder a la celebración del Halloween; la Navidad eclipsa al Año Nuevo, aunque no así en Escocia, y el Día de las Madres vacila aún en los bordes de la aceptación pública. Lo mismo sucede con la decoración del hogar e incluso con la preparación de los alimentos. El consumo es un proceso activo en el cual todas las categorías sociales son continuamente redefinidas.

Para los antropólogos, la palabra *potlatch* compendia esta característica de hacer una fiesta, invitar a los amigos y competir en los honores de la hospitalidad. La etnografía de la costa noroeste de los Estados Unidos registra múltiples variantes del potlatch. Un indio skagit describió esta fiesta ritual como el acto de "estrecharnos

*Celebrado cada 5 de noviembre en conmemoración del intento realizado en 1605 por Guy Fawkes de asesinar al rey y a los parlamentarios, en venganza por la represión ejercida en contra de los católicos ingleses. (N. del T.)

las manos a través de cosas materiales''. Para estos indios de Puget Sound,

> ...las actividades del ciclo alimenticio y de la temporada social de un año están relacionadas con una teoría socio-religiosa. Los éxitos y fracasos acumulados durante años se expresan a través de los ritos de invierno. Aunque un pueblo tradicionalmente próspero haya tenido un verano tan pobre que su caudillo no pueda ofrecer más que escasos derroches el invierno siguiente, su éxito de anteriores inviernos se conmemora de cualquier modo en el potlatch, con la actitud de que su mala suerte es sólo temporal y de que en otra época cercana se recuperará de sus deudas. Sólo una desventura reiterada durante varios años consecutivos afectaría la situación del jefe hasta el grado de alterar su comportamiento en el potlatch. En ese caso, tendría que posponer la fiesta y evitar esperanzadamente la pérdida de su estatus mediante el anuncio público de sus obligaciones en el curso de alguna celebración. Aunque sus maneras no transmitieran vergüenza o humillación, sus palabras lo harían por él, ya que a través de ellas tiene que manifestar una actitud apologética y casi degradantemente culpable respecto de su mala suerte. Utilizando un lenguaje ampuloso, el jefe —o, más comúnmente, un vocero contratado específicamente para ello— exalta la generosidad de sus invitados y la compara con sus propios, débiles pero bien intencionados, esfuerzos por corresponder en la misma forma. Como se considera que la causa de la mala suerte es invariablemente una mala conducta y que los hombres buenos son siempre honestos, es imprescindible que el jefe se confiese públicamente y que prometa reformarse. Con todo, las confesiones y resoluciones comunicadas por el líder durante un potlatch son usualmente revestidas con simples generalidades. Le basta con aludir a una infracción que considere que debe ser del conocimiento de su audiencia. No se siente en la necesidad de especificar quién hizo tal cosa ni de detallar qué es lo que él, en su calidad de jefe, va a hacer en relación con ello. Además, sus humildes palabras se ven interrumpidas por elaborados discursos con los cuales pretende recordarle a la asamblea el brillo de su propio pasado y el de sus antepasados. Esta actuación es la expresión última de la dignidad de las clases superiores frente a la adversidad. Una buena reputación, algunas palabras de condescendencia y una actitud puramente defensiva pueden mantener durante muchos años una carrera titubeante entre los skagit.
>
> Mientras que los hombres de las clases superiores pierden gradualmente su estatus como resultado de una serie de reveses económicos, los jefes de pueblos recientemente constituidos, descendientes de plebeyos, pueden ser admitidos, así sea de mala gana, como importantes invitados especiales en algunos de los círculos del potlatch. Aun así, y sobre todo si se han hecho ricos súbitamente, no dejan de ser considerados como personas vulgares que carecen de derechos para gozar de tan buena suerte. Su riqueza es vista desde las alturas como producto del fraude, y sus

> anfitriones de la vieja guardia los identifican desdeñosamente con su antiguo anonimato. Si estos "arribistas" pretenden organizar ellos mismos un potlatch, sus superiores, la élite que verdaderamente importa, no aceptan la invitación; un potlatch así resulta un fiasco. La etiqueta del potlatch hace casi imposible que los improbables reclamantes de una alta posición se cuelen a la sociedad aristocrática de los Skagit. Los antiguos y poderosos pueblos nunca aceptarán a otro como su digno rival, a menos de que se trate de un nuevo pueblo que haya crecido establemente en el número de sus miembros y en su prosperidad a lo largo de una o dos generaciones, tiempo durante el cual sus líderes hayan mantenido asimismo un servilismo cuando menos aparente en las ceremonias públicas. Una de las formas mediante las cuales los skagit expresan un público respeto hacia otras familias y comunidades es el hecho de permitirles competir en igualdad de condiciones. De acuerdo con las racionalizaciones de los skagit acerca del comportamiento de las clases sociales, creer en la gente de linaje comprobado y bien establecido o menospreciar y desconfiar de los advenedizos son procedimientos que responden a muy firmes bases prácticas. Los *nouveaux riches* que pretenden ser tenidos en cuenta en el potlatch carecen de la suficiente preparación para manejar su riqueza y pueden incluso llegar a provocar situaciones incómodas, así sea sin intención deliberada. Pueden, por ejemplo, ofender el orgullo de sus augustos invitados, que sólo serían vengados gracias a su ventaja colectiva en lo social y lo económico. Por principio general, entonces, tales personas no son dignas de confianza. La gran mayoría de ellas son reputadas responsables de irreverencia filial, ya que el origen reciente de sus líderes parte de su deslealtad hacia algún antepasado —aún quizá de varias generaciones atrás— y de su ruptura con el pueblo de sus padres para construir un nuevo.[10]

Seguramente que en este pasaje podemos encontrar un paralelo con la manera en que procedemos nosotros mismos para fijar o desafiar los significados públicos.

[10]Sally Snyder, "Quest for Sacred in Northern Puget Sound: An Interpretation of Potlatch", *Ethnology*, 14 (2), pp. 154-156.

Capítulo IV
EXCLUSIÓN, INTRUSIÓN

LOS BIENES COMO CULTURA MATERIAL

Para mantenerse sensato, el individuo racional debe buscar, por definición, un mínimo objetivo para el curso de su vida. En ninguna parte el concepto de racionalidad económica dice nada acerca de ninguna clase de objetivo general del individuo. Hicks, que tanto hizo por depurar la teoría de la demanda de tanta injustificada psicología, prestó atención a este vacío:

> ...parece natural imaginar al consumidor eligiendo, de acuerdo con sus preferencias, entre ciertos *objetivos*; y decidiendo entonces, más o menos como lo hace el empresario, entre los *medios* alternativos de alcanzar tales objetivos. Los bienes que compra son, en mayor parte, medios para obtener objetivos, no objetivos en sí mismos.[1]

La necesidad de ser capaz de elegir racionalmente en un mundo inteligible es simplemente una extensión del concepto de racionalidad económica; sin ella, todas las demás premisas del concepto terminarían por valer muy poco. Todos los otros seres vivos someten su experiencia a una estructura organizativa de especie determinada que limita el campo de posibles mensajes y respuestas. Pero la raciona-

[1]John Hicks, *Revisión de la teoría de la demanda*, Fondo de Cultura Económica, México, traducción de Gregorio P. Garayar, 1958, p. 187.

lidad humana no se somete: negocia las estructuras organizativas. La experiencia humana puede influir en una enorme variedad de estructuras posibles, ya que el hombre racional es responsable de recrear continuamente un universo donde la libre elección pueda tener lugar. Darle sentido al mundo supone interpretar la sensibilidad de ese mundo. Una vez concedido esto, la pregunta de por qué la gente necesita bienes puede virar hacia algo que llamaríamos un enfoque informativo. Este ejercicio, sin embargo, es absolutamente diferente del análisis económico, que concibe el costo de información como parte del costo de producción. Según este punto de vista, los mensajes referidos a los precios y salarios se mueven a través de un sistema fijo de información. No obstante, los bienes de consumo no son, definitivamente, simples mensajes; conforman el sistema mismo. Extráigaselos de la interrelación humana y se habrá desmantelado así todo el conjunto. Al ser ofrecidos, aceptados o rechazados, refuerzan o socavan los límites de la existencia. Los bienes son al mismo tiempo el componente material e inmaterial, por así decirlo, de un sistema de información cuya preocupación principal es verificar su propio desempeño.

Con esta perspectiva se disuelve de un golpe la dicotomía cartesiana entre experiencia física y psíquica. Las mercancías que proporcionan la satisfacción de las necesidades físicas —comer o beber— son tan portadores de significado como el ballet o la poesía. Pongamos fin de una vez por todas a la muy extendida y engañosa distinción entre bienes que sustentan la vida y la salud, y bienes que prestan sus servicios a la mente y el corazón, "los bienes espirituales". Esta falsa distinción permite que un número incontable de "lujos innecesarios" sea explicado mediante una mezcla cuyos elementos serían la credibilidad del consumidor y la malevolencia del publicista.[2] El contrargumento que aquí se propone es que todas las mercancías portan significado, aunque ninguna por sí misma. De igual manera en que un gesto aislado de ahorro no puede ser interpretado por sí mismo, sino sólo como parte del flujo total de ingreso a lo largo del curso vital, y en que una palabra de un poema usada en otro contexto deja de ser poesía, así también un objeto físico no tiene significado por sí mismo, y la pregunta de por qué es valioso pierde totalmente su sentido. El significado radica en las relaciones entre todos los bienes, justamente en la misma forma en que la música se encuentra en las relaciones establecidas entre los sonidos y de ningún modo en cualquier nota en particular.

[2] J. K. Galbraith, *La sociedad opulenta*, Ariel, Barcelona, 1973; *Ecomics and the Public Purpose*, Andre Deutsch, Londres, 1974, pp. 55-63.

Brillat-Savarin consideró que la champaña era un estimulante en sus efectos iniciales, pero que terminaba por convertirse en un estupefaciente en etapas ulteriores. Roland Barthes creía que ello se aplicaba mejor al whisky que a la champaña.[3] Así como la champaña y el whisky tienen sus primeros y segundos efectos, cierto discurso pretende encontrar el desarrollo de significados específicos luego de la extinción del sonido de las palabras. De acuerdo con Brillat-Savarin, los principios que gobiernan el gusto gastronómico admiten múltiples sucesivas experiencias. La gustación crea un modelo a partir de la experiencia del paladar con entradas, retornos y rodeos, lo que vendría a constituir un contrapunto de la sensación que termina sólo con el juicio último. Pero entonces, ¿dónde se hallan los aspectos físico e intelectual del acto de comer? Uno podría preguntarse también, en este mismo sentido, dónde está su aspecto metafísico. Aparentemente, Baudelaire reprochó a Brillat-Savarin no haber expresado lo que debía decirse en relación con el vino. Para Baudelaire, el vino era memoria y olvido, felicidad y melancolía; una droga que podía transportar al individuo fuera de sí mismo hacia situaciones extrañas y desviadas. Sin embargo, Brillat-Savarin nunca consideró al vino como medio para el éxtasis. El vino formaba parte de la nutrición, y ésta era para él esencialmente social. Era imposible, entonces, pensar que el vino tenía que inducir a una experiencia privada. Beber forma parte del acto alimenticio, y comer es siempre un hecho social; incluso durante el acto de la alimentación la comida está sujeta a reglas comunitarias, a la conversación. La conversación regula los goces culinarios en el marco de una racionalidad saludable. Así, lejos de conceder ningún privilegio especial al vino en tanto droga al servicio de otros fines que no sean los de la nutrición, Brillat-Savarin recetaba el vino como un medicamento antidrogas.[4] Basta con rascar suavemente bajo cualquier desacuerdo referido a los gustos para toparse con reveladoras diferencias metafísicas, tal como sucede entre el poeta y el médico acerca de los usos del vino. Hasta la elección de los utensilios de cocina se basa en profundas ideas preconcebidas respecto al hombre y la naturaleza. Para seguir con el análisis de Roland Barthes, tómese por ejemplo el procedimiento para moler el café: se puede utilizar ya sea un mortero o un molinillo mecánico. Brillat-Savarin prefería moler los granos de café a mano, a la manera turca, y para ello ofrecía diversas razones prácticas y teóricas. Pero, más allá de ellas, Barthes discierne una tendencia poética: en el caso del molini-

[3]Roland Barthes, *Brillat-Savarin*, 1975, pp. 7-8.
[4]*Íbid*, p. 12.

llo que trabaja mecánicamente, la mano humana lo único que proporciona es justamente la fuerza, que puede ser fácilmente sustituida por la energía eléctrica; además, el molinillo produce una especie de polvo fino, seco e impersonal. En cambio, manipular la mano del mortero es todo un arte. Las habilidades del cuerpo se ven comprometidas en ese acto, y el género sobre el que son aplicadas no es el duro metal sino el maś noble de los materiales: la madera. No sólo eso: del mortero se desborda no un simple polvo, sino un polvillo arenoso, cuya textura recuerda vivamente aquellos potentes brebajes de la antigua ciencia de la alquimia. La elección entre moler a mano o con una maquinita pasa a ser entonces una elección entre dos diferentes visiones de la condición humana y entre muy variados juicios metafísicos que se encuentran precisamente bajo la superficie de nuestra pregunta.[5] Los investigadores de mercado saben lo suficiente sobre esta área oculta y la explotan en beneficio de sus limitados propósitos. Incorporarla a la teoría económica representa, sin embargo, una mucho más difícil forma de explotación de conocimientos implícitos.

SERVICIOS MARCADOS

El procedimiento mediante el cual sería posible describir un tanto el curso de este subterráneo campo de la elección eliminaría deliberadamente, por considerarlos una distracción inecesaria, los usos físicos de los bienes. Los científicos suspenden cotidianamente sus persecuciones tras el conocimiento y crean nuevos espacios vacíos plenos de escepticismo.[6] Nosotros podemos, por nuestra parte, hacer a un lado nuestras propias certezas en el sentido de que los bienes sirven para satisfacer las necesidades corporales y concentrarnos en cambio en el proyecto de clasificación donde deberían ser incluidos. Se trata, pues, de hacer el esfuerzo de considerar los bienes como marcas o señales, la punta visible de un iceberg que representa el proceso social en su conjunto. Los bienes son utilizados para marcar en el sentido de clasificar categorías. Marcar es aquí la palabra correcta. Alude a los significados de sellar el oro, la plata o el peltre; de rubricar una carta de intenciones matrimoniales entre personas iletradas; de autorizar una orden de trabajo; de escribir marcas sobre el pizarrón del salón de clases, donde lo que se presenta al

[5] *Ibid.*, pp. 13-14.
[6] Alfred Schutz, *Collected Papers. I. The Problem of Social Reality*, Nijhoff, La Haya, 1971, pp. 3-47.

auditorio son signos conocidos como alfa, beta, gamma; de señalar fronteras mediante mojones y límites entre los distritos; de ungir con aceite; de delimitar mediante cenizas, tizones e hitos de todas las especies. Puede haber, por supuesto, marcas privadas, pero en este caso nos estamos refiriendo al uso público. Las mercancías están dotadas de un valor acordado entre inumerables consumidores asociados quienes, reunidos en conjunto, gradúan la importancia de los acontecimientos, ya sea que mantengan antiguos juicios o los revoquen. Cada persona es una fuente de juicios y está sujeta, a su vez, a los que otras personas puedan hacer sobre ella; cada individuo está inserto en el esquema de clasificación cuyas discriminaciones él está ayudando a establecer. Mediante la presencia de sus compañeros en las bodas y velorios de su familia, a través del interés mostrado en celebrar su cumpleaños, por medio de sus visitas cuando se encuentra enfermo, todos ellos le prestan servicios marcados. La clase de mundo que crean juntos está construida con bienes cuya elección depende de su aptitud para marcar los sucesos de acuerdo con una escala apropiadamente graduada. Los bienes perecen o son consumidos, pero esto es sólo una pequeña parte del proceso total del consumo. A la luz de un enfoque informativo, parecerá arbitrario definir los bienes mediante las circunstanciales transacciones de mercado que los llevan hasta el interior de una casa. Cada una de estas etapas puede ser percibida igualmente como una simple cuota o pago parcial dentro del flujo de cintas o pinturas marcadas involucradas en la construcción de un sistema de clasificación. El flujo de bienes consumibles deja un sedimento que pone las bases de la estructura cultural, a la manera de islas coralígenas. Este sedimento es producto del aprendizaje de una serie de nombres y de nombres de series, operaciones realizadas bajo forma de nombres, uno de los instrumentos de la inteligencia.

El disfrute del consumo físico es sólo una parte del servicio prestado por los bienes; la otra parte es el disfrute que proporciona el hecho de compartir nombres. Pongamos el caso de cualquier deporte, el tenis por ejemplo: algunas personas lo practican realmente, otras van a Wimbledon, otras más lo ven jugar por televisión. Ahí están también el futbol o el criquet: el aficionado registra en su cabeza un rollo de nombres. Tiene un conocimiento exacto de las victorias famosas, de las derrotas viles, de los empates; le encanta hablar de los partidos históricos, de los buenos árbitros, de las multitudes de espectadores, de los capitanes valerosos, de los años buenos y también de los malos, de los días actuales y de los pasados. En su interior se agitan diferentes medidas de juicios apasionados. A otros

entusiastas como él le basta con pronunciar dos palabras para delatar la vasta suma de elementos que ambos comparten. El gusto de compartir nombres es la recompensa a una prolongada inversión de tiempo y atención y también de dinero. El gasto físico real que introduce una nueva corriente de nombres en la colección puede ser denominado "comprobación". El movimiento se demuestra andando. Si alguien no ha probado nunca de tal o cual comida o no vio el juego de futbol, no habrá manera de que pueda juzgar si cierta opinión es más atinada que otra. El consumo físico permite comprobar, examinar o demostrar que la experiencia en cuestión es aceptable. Sin embargo, el argumento antropológico insiste en que la mayor parte de su utilidad se encuentra no en el hecho mismo de la comprobación sino en el de compartir nombres que han sido aprendidos y graduados. Esto es cultura.

Hemos utilizado el asunto de los nombres como una herramienta útil para centrar la atención referida al consumo de las mercancías en la cultura y para subrayar que toda elección entre mercancías es el resultado de, y contribuye a, la cultura. Pero, en última instancia, nos veremos obligados a volver al estudio de los precios y salarios casi como si nunca hubiésemos abordado el tema de los nombres. Los nombres constituyen un aspecto demasiado intelectual y demasiado abstracto del consumo como para ponerlo en las manos de los toscos instrumentos de la investigación sociológica. Sin embargo, las preguntas que nos plantearemos acerca de las reacciones frente a los cambios en los ingresos y en los precios de las mercancías bien podrán ser otras nuevas. A través de un manejo adecuado de la actividad racional, la teoría de la demanda se verá alumbrada por la idea del compromiso del individuo ante un universo inteligible.

Problemas de síntesis

El juicio sobre la cultura descansa en definitiva sobre dos criterios. El primero depende de las dimensiones: si el conocimiento sometido a juicio es extenso o reducido, el otro depende de la integración del conocimiento. Ambos son importantes, pero cierta extensión en la información no impresionará a nadie a menos de que los trozos de información estén integrados en un punto de vista general. Esta tendencia refleja el potencial de venta del conocimiento. La sola memoria, por más increíble que sea el repertorio de hechos que sepa al dedillo, es absolutamente incapaz de ofrecer una opinión sabia. De acuerdo con nuestra terminología, una persona culta es aquella que con lo que conoce ha hecho una síntesis tan completa que su

simple manera de comportarse entraña una maestría natural. Anthony Trollope, que reflexionó mucho sobre estos asuntos, es una espléndida fuente de ilustración en este tema. Analiza con todo detalle qué significa ser un caballero: un "hombre de alcurnia", un hombre con una sólida reputación profesional o un hombre de buen gusto en materia de consumo. Es juzgado como elegantemente vestido

> ...quien siempre parece como si hubiera sido enviado a casa dentro de una caja de sombreros... nunca, en ningún momento —para ir a la ciudad o salir de ella, a caballo o a pie, leyendo un libro o después de los ofuscamientos del baile— se viste de otro modo que no sea con un perfecto cuidado. El dinero y el tiempo poseen el mérito de que haya conseguido esa apariencia, pero la gente cree que la elegancia creció con él, lo mismo que su cabello y sus uñas...[7]

Este sería para Trollope el examen final: la cultura que se amolda al cuerpo no como un guante, sino como la piel misma. La falsa puede comprarse, pero la verdadera cultura, cree él, es una síntesis que crece con toda naturalidad.

Esta impresión de cultura natural sería el resultado de una síntesis continua sobre un amplio frente. Al utilizar el consumo para marcar el proceso interno de clasificación, nuestra teoría establece que el individuo debe buscar a un tiempo alcance y síntesis. Mientras más vasto sea el número de clasificación arrojado sobre la multiplicidad de la experiencia, mayores serán también las dificultades iniciales para relacionar diferentes campos significativos, la mayoría de los cuales será como un guante y sólo unos pocos como la piel. Pero si la clasificación procede en los confines de un universo delimitado, los beneficios de la escala aumentarán a la larga. Los significados aprendidos aquí pueden ser extendidos allá, y las mismas clases de personas pueden ser vistas realizando funciones similares en contextos diferentes. Esto sería tanto como conquistar las más altas cumbres de una cadena de montañas después de haber visto cómo sus faldas, valles y serranías se incorporan gradualmente en un solo campo de visión. Los significados procedentes de uno de los reinos del discurso se recrean en otros territorios muy distintos. En el limitado mundo social, cuyas fronteras están perfectamente definidas, los significados se desdoblan, hacen eco y se refuerzan unos a otros: cada campo adicional es sometido más fácilmente bajo el control racional, en virtud de algo que llamaremos las economías de escala. Las realmente valiosas economías de escala se hacen ma-

[7]A. Trollope, *The Prime Minister*, Oxford University Press, Oxford, 1876, cap. 1.

nifiestas cuando el consumo es atendido como parte de un sistema de información que opera entre los muy diversos ámbitos domésticos, más que en el interior de ellos, y cuando el principal objetivo del consumidor consiste en ganar más control o conservar el ya existente sobre las fuentes de información para garantizar la seguridad de sus propias interpretaciones racionales.

Ahora sí podemos empezar a entender la fuerza motriz que impulsa a la demanda. El individuo racional debe hacerse de una escala de operación tan grande como sea necesario para realizar la síntesis de lo que conoce. Debe mantener continuamente su síntesis o adaptarla a la luz de las perspectivas rivales. El peligro arriba cuando se presenta un punto de vista ajeno cuyo alcance de miras sea más amplio que el suyo propio. En estos términos, sus preocupaciones constituyen un reflejo directo de la división del trabajo en la faz productiva de la economía. En la medida en que los productores persiguen beneficios con base en los más bajos costos de producción, expanden los horizontes del conocimiento y obligan a los consumidores a hacer lo mismo. En este sentido, el individuo racional que se procura información no pretende necesariamente controlar a otras personas, así como tampoco sus proclividades son necesariamente gregarias. Más bien, por el contrario, una de las ventajas de un ingreso cuantioso podría ser justamente su capacidad para permitirle al individuo la confirmación de sus clasificaciones y el aprendizaje de nuevos nombres con el mínimo de intercambio social inconveniente. Un ejemplo de ello es Lord Egremont, un hombre riquísimo a quien le debemos los magníficos lienzos de Petworth realizados por Turner:

> A Lord Egremont le gustaba tener gente a su alrededor, gente de la que estaba seguro que no se interpondría en su camino, especialmente aquella que, una vez al tanto de sus gustos excéntricos, estaba bien dispuesta a los arranques de conversación que su perpetua locomoción solitaria provocaba y de la que él podía extraer información acerca de los sucesos de actualidad; sin embargo, para ello era necesario adaptarse a sus peculiaridades, absolutamente incompatibles con la conversación o con cualquier discusión prolongada. Nunca permanecía durante más de cinco minutos en el mismo lugar y oscilaba permanentemente entre la biblioteca y su recámara, o se paseaba por la enorme casa en todas direcciones; a veces irrumpía en medio de una charla sobre un tema que parecía interesarle, pero desaparecía de pronto; una hora más tarde, a propósito de un encuentro nuevamente casual, retomaba el tema justamente donde lo había dejado.[8]

[8]Royal Academy Trustees, *Turner, 1775-1851*, catálogo publicado para la exposición de 1974-1975.

Este es un ejemplo de alguien que utiliza su gran riqueza para obtener "información acerca de los sucesos de actualidad" sin involucrarse personalmente, ni siquiera en el grado de permanecer en la misma sala hasta el fin de la conversación.

Un enfoque informativo sobre la demanda implicaría que el individuo se comporta racionalmente para obtener la mejor información disponible y para aproximarse a las fuentes que se la proporcionen de la manera más confiable y veloz. Una forma muy eficaz mediante la cual puede evitar que su propio juicio sea arrollado por las interpretaciones contrarias de otras personas es la de hacerse personalmente cargo de la información, ya que ésta es objeto de continuos desenvolvimientos y transformaciones por parte de los seres humanos. Además, para interpretar correctamente la información, el individuo debería estar presente en el lugar mismo donde es procesada y contribuir a ese procesamiento. De otro modo, su proyecto de darle sentido al universo corre el riesgo de que interpretaciones rivales ganen mayor aceptación que las suyas y de que los apuntes que utiliza en sus registros terminen por resultar inútiles, a causa de que otros hayan elaborado una serie diferente de ellos y la hayan puesto previamente en circulación.

Esta es precisamente la manera en que David Knowles esboza el contraste entre el destino de los Monjes Negros, quienes declinaron en Inglaterra en el siglo XIII, y el de los frailes, que por la misma época se elevaron hasta las alturas.[9] Después de la primera gran epidemia, el descenso en la población provocó el aumento del costo del trabajo, el cual no sirvió para compensar el incremento en los precios del trigo y la lana. Los agustinos, los Monjes Negros, de antiguo exitosamente establecidos en la agricultura y el comercio, lograron acoplarse a las nuevas condiciones, retirándose del control directo sobre la tierra y obteniendo su ingreso de las rentas. Aunque pudieron conservar y hasta incrementar su inmensa riqueza, cortaron sus vínculos con la vida de la nación que los había colocado en la vanguardia cultural. Anteriormente, ellos mismos se habían encargado de escribir la literatura y la historia y llegaron a ser los líderes del pensamiento de su época pero, en el siglo XIII, se vinieron abajo paulatinamente y fueron remplazados tanto por los frailes como por los estudiantes seglares instruidos en las escuelas. En el análisis de David Knowles, esta pérdida de control sobre el sistema de información sirve de fundamento a los síntomas que apuntaron hacia el entonces inminente desastre.

[9]David Knowles, *The Religious Orders in England*, Cambridge University Press, Cambridge, 1948.

Mientras los Monjes Negros consolidaban sus riquezas y se retiraban de la corriente principal de la vida intelectual de Inglaterra, los frailes de las órdenes mendicantes ocuparon el lugar que quedaba vacío y se apoderaron de él, movidos por una visión de las cosas completamente diferente. Evitaron toda clase de bienes materiales e incluso se negaron a sí mismos la posibilidad de toda propiedad corporativa, pero al mismo tiempo se apoderaron deliberada y sistemáticamente de los canales de información.

Nueve mendigos harapientos llegaron a Dover en 1224. Seis meses más tarde, ya habían levantado residencias permanentes en Canterbury, Londres y Oxford, justamente los centros eclesiásticos, civiles e intelectuales de la vida en Inglaterra. En el curso de los siguientes 12 años, erigieron sedes en todas las principales regiones del paralelogramo central de Inglaterra. Veinte años después de su arribo, los frailes se habían instalado en los dos centros universitarios, en 15 de las 19 ciudades catedralicias y en 25 poblados a los que más tarde les sería concedida también una catedral. Desde esos puntos, los frailes dominaron la vida intelectual de su época.

Para transferir esas experiencias institucionales a la experiencia individual del consumidor, se precisa de cierta inteligencia. Las decisiones a las que se ha hecho referencia en el caso de los Monjes Negros, aquellas que los llevaron a convertirse en propietarios recolectores de rentas, son decisiones que correspondían a esa parte de la vida regulada por la obtención de ingresos. Las decisiones de establecerse en los centros más importantes, en el caso de los frailes, pueden ser igualmente consideradas como decisiones respecto del trabajo y el consumo. Algunas decisiones individuales, ya sea la elección de trabajo o residencia, permiten a quien las toma una mejor adaptación o una más eficaz intercepción de la siempre cambiante corriente principal de la vida en sociedad. El sociólogo Gabriel Tarde era favorable a este enfoque, puesto que argüía que el poder político depende de la inventiva y de la habilidad tanto para crear inventos como para conseguir su amplia aceptación. "Hemos comprobado que las verdaderas, básicas fuentes del poder son propagadas por los descubrimientos o los inventos."[10] Llegados a este punto, es evidente que nos encontramos muy cerca de las nuevas propuestas del comercio internacional, que destacan al principalísimo valor de la inovación y la nueva tecnología, y que nos resultarán de suma utilidad en los últimos capítulos de este libro. Tarde no establece diferencias entre el control de la información como una de

[10] Gabriel Tarde, *On Communication and Social Influence, Selected Papers, 1899*, University of Chicago Press, Chicago, introducción y edición de T. W. Clarke, 1900.

las fuentes del poder y su control como medio para evitar la decadencia. Si persistimos en la línea de este razonamiento, habremos avanzado varios pasos más allá de la definición del consumidor individual racional. Adujimos primero que el individuo racional debe interpretar como inteligible su propio universo; argumentamos después que necesitaba de los servicios de otras personas para consolidar y estabilizar esa inteligibilidad, y que las mercancías son un medio para alcanzar ese consenso. Ahora tenemos que plantearnos el asunto del poder individual para atraer y mantener la colaboración colectiva, nada menos que el tema del control.

ESTRATEGIAS DE INTRUSIÓN

Si utilizamos los "nombres" como un pretexto para comprender los más ocultos procesos cognoscitivos que sintetizan el consumo y si visualizamos los bienes y sus nombres como las partes accesibles de un sistema de información, el problema del consumidor para realizar su proyecto de vida se vuelve mucho más claro. El consumidor necesita los bienes para ofrecer y obtener servicios marcados; esto es, tiene que estar presente en los rituales de consumo de otras personas, con objeto de estar en condiciones de poner en circulación sus propios juicios acerca de la idoneidad de las cosas utilizadas en la celebración de los más diversos acontecimientos. Sin embargo, las fuerzas económicas y políticas pueden restringir el círculo de invitados. Trollope proporciona el mentís contra todos aquellos economistas que creen que la naturaleza humana está totalmente gobernada por el despliegue competitivo. Es cierto que en determinadas condiciones la verdadera emulación es un motivo dominante, pero en otras —precisamente en algunas de las que Trollope describe— es un elemento completamente ausente: tal es el caso de la inexpugnable sociedad de la nobleza provinciana, de las grandes profesiones y de la aristocracia. Para la gente ubicada en los márgenes de estas islas de riqueza estable no hay expectativa de dinero, ingreso o buena posición, salvo que se obtengan a través de un afortunado matrimonio; tales personas disponen de un repertorio de nombres sumamente restringido.

> Ciertamente le resulta útil al hombre saber quiénes fueron sus abuelos y sus abuelas, si tiene la ambición de ascender a los círculos superiores de la sociedad; asimismo, le beneficia el poder hablar de ellos como de personas que consiguieron ser alguien en su tiempo...

Ningún agente de publicidad podría ser más consciente de las ventajas de ser visto en los lugares correctos que como lo fueron los Hittaway:

> El señor Hittaway podía citar los nombres de tres o cuatro personas que ocupaban puestos oficiales de alta responsabilidad casi como si se tratara del suyo propio... pero no pasaban de ser simples empleados con cargos directivos y nada más. Nadie sabía absolutamente nada de ellos. Carecían de nombre. Era imposible encontrarse con ellos en algún lado. Los ministros del gabinete nunca habían oído hablar de ellos... En cambio, los nombres del señor y la señora Hittaway estaban constantemente presentes en toda suerte de documentos. Se les invitaba a las tertulias vespertinas "en la cárcel", etcétera, y además viajaban a Escocia. "Una enorme cantidad de gente va a Escocia en el otoño. Cuando usted tenga la posibilidad de realizar unas vacaciones otoñales, no habrá nada más aristocrático que dirigirse a Escocia. Abundan ahí duques, aún más que en Pall Mall, y le aseguro que encontrará un conde o cuando menos un lord en cada monte. Por supuesto que si usted se limita a viajar de mesón en mesón, no dispone de un terreno de su propiedad o llega a hospedarse en casa de algún buen amigo, no disfrutará en absoluto de la flor y nata."[11]

El reto para elaborar una auténtica lista de invitados consistiría en poseer la capacidad de volar a la velocidad de un dicho popular a través de la vida de estos oscuros personajes sin tierras ni parientes. Lizzie Eustace, la ambiciosa viuda, decidió ejercitar su hospitalidad en su castillo escocés, pero tuvo problemas para reunir a la mejor clase de invitados.

> Le escribió incluso al tío de quien fuera su marido, el obispo, para invitarlo a Portray. Aunque no pudo asistir le envió una afectuosa respuesta con sus agradecimientos por haber sido objeto de tal distinción. Estaba segura de que muchas de las personas a las que había requerido no asistirían, pero aun así una o dos entre ellas aceptaron su invitación. John Eustace le prometió asistir y permanecer a su lado durante dos días.

A su primo le hizo una súplica especial: "Quédate conmigo cuando menos una semana, mientras mis invitados permanezcan aquí, para que no parezca que estoy desamparada. Te sentarás a la cabecera de mi mesa y te comportarás conmigo como sólo un hermano podría hacerlo. Espero tanto de lo que puedas hacer por mí...".[12]

[11] A. Trollope, *The Eustace Diamonds*, Oxford University Press, Oxford, 1873, cap. 32.

[12] *Ibid.*, p. 323.

Aparte de su primo y cuñado, logró atraer únicamente a personas de muy dudosa reputación, cada una de las cuales estaba a la espera de una provechosa aventura.

No es nada fácil de garantizar una decorosa lista de invitados. Al riquísimo y viejo abogado Wharton le bastaba con entrar en una habitación para, luego de un primer breve registro, poder afirmar si los ahí presentes valían la pena o no: "¡Qué gente tan vulgar!", solía ser uno de sus comentarios.[13] Esto sucedía en las ocasiones en que la señora Roby reunía en una misma sala al señor Damasco y a lady Monograma, gente que acostumbraba moverse en los más exclusivos círculos, con lord Mongrober, "lo que se dice un caballero, ¡un auténtico par del Parlamento!", hazaña que conseguía gracias sobre todo a sus buenos conocimientos sobre la alimentación y el vino:

> Se suponía que los bienes de Mongrober no eran cuantiosos, y que tampoco su influencia por esta época estaba del todo extendida. Pero cuando era de pensarse que las cenas constituían una delicia irresistible al paladar, a esta noble persona no dejaba de vérsele como un buen partido en la sociedad... [Era él] un caballero que hablaba muy poco y que cuando lo hacía daba siempre la impresión de estar de mal humor. En cualquier momento podía hacer comentarios malintencionados acerca de los vinos de sus amigos, como por ejemplo asegurar que un clarete pertenecía a la cosecha 1868, cuando uno de sus anfitriones alardeaba de la fecha 1848; si se le ponía frente a un plato de costosos bocadillos, comentaba que éste o aquél eran en efecto muy buenos, pero para otra temporada del año. De este modo, las damas atentas a sus comensales y los anfitriones orgullosos de sus vinos casi temblaban ante la presencia de lord Mongrober, de quien podría afirmarse que nunca daba a sus amigos la menor oportunidad de reivindicación, ya que nunca se le vio cenar dos veces en la misma casa. No existen sobre la tierra ni el hombre ni la mujer que hayan invitado a cenar en dos distintas ocasiones a lord Mongrober.[14]

Lord Mongrober es sin duda un caso muy interesante para la antropología del consumo. Todo indica que los servicios marcados que sus anfitriones le rendían al invitarlo a compartir con ellos sus celebraciones no necesitaban ser correspondidos de otra manera que con su simple presencia. Las descortesías que estaban obligados a soportarle se equilibraban más que satisfactoriamente con los beneficios que les otorgaba con el solo hecho de no volver el estómago

[13] A. Trollpe, *The Prime Minister*, p. 99.
[14] *Ibid.*, p. 89.

en su cara luego de haber degustado la comida que le ofrecían. Su simple presencia era una señal, dirigida a cada uno de los convidados, de que la reunión en la que participaban era soberbia; su experiencia hacía de él una especie de superconsumidor cuyas buenas marcas eran mucho más valiosas que las de la ordinaria calaña que solía pasar por invitados. En una entrevista recientemente publicada por un periódico dominical, el director de un museo londinense declaró que aunque acostumbraba salir de casa todas las noches y ya tenía saturada su agenda con compromisos para las siguientes tres semanas, nunca se divertía. Seguramente él también tiene que ofrecer alguna clase de recíprocos servicios marcados, aunque es de esperarse que sus comentarios acerca de la autenticidad de las antigüedades de sus anfitriones sean más benévolos que los de Mongrober sobre las artes gastronómicas.

No es muy probable que los Mongrober florezcan en todo tipo de sociedades. Una lista de invitados muy problemática no es necesariamente el predicamento social por excelencia. Sin embargo, es de hacer notar que en una parábola del Evangelio de San Mateo, Dios mismo es caracterizado como un anfitrión con dificultades para reunir a sus selectos invitados. Algunos presentan sus excusas y no asisten, otros insultan a sus mensajeros; entonces, se ve obligado a atender a un grupo muy mezclado y luego, de una manera más bien injusta, se comporta cruelmente con uno de sus invitados que no está del todo correctamente ataviado (Mt. 22, 1-14). ¿Por qué existirá esa hipersensibilidad en relación con las invitaciones? Y otra pregunta, de todavía más complicada resolución: ¿por qué algunas personas toleran a invitados tan rudos y molestos como Mongrober? A primera vista parece que el Dios del Nuevo Testamento está definitivamente del lado del preocupado anfitrión cuyos invitados, en caso de asistir realmente al lugar al que han sido requeridos, no parecen estar dispuestos a compartir el espíritu de la ocasión:

> Es semejante a los muchachos que se sientan en las plazas, y dan voces a sus compañeros, y dicen: "Os tañimos flauta y no bailasteis; os endechamos, y no lamentasteis".(Mt. 11, 16-17.)*

Da la impresión de que ese Dios está en contra de quienes declinan participar en los rituales de consumo de otras personas. Sin embargo, su actitud es más compleja. También está en contra de todo uso de la hospitalidad como medio de exclusión:

**La Santa Biblia*, Editorial Vida, Miami, traducción de Casiodoro de Reina y Cipriano de Valera, 1980, Nuevo Testamento, p. 16. (N. del T.)

Cuando haces comida o cena, no llames a tus amigos, ni a tus hermanos, ni a tus parientes, ni a vecinos ricos; porque también ellos no te vuelvan a convidar, y te sea hecha compensación. Más cuando haces banquete, llama a los pobres, los mancos, los cojos, los ciegos... (Lc. 14, 2-13).*

Parentesco y matrimonio

Dejando el Evangelio a un lado, todas las citas que hemos reproducido en los párrafos anteriores apoyan la idea, tan favorecida por sociólogos y economistas, de que la envidia y la competitividad son básicas en la irredimible naturaleza humana. Sin embargo, existe otro tipo de sociedad que no pretende ampliar ni perfeccionar el círculo de sus comensales. Trollope la retrata también excelentemente y, luego de una detallada inspección, puede decirse que no es más adorable que la otra. Las familias provincianas del Herefordshire, que suelen ligarse repetidamente en matrimonio unas con otras, y las grandes familias aristocráticas, que proceden justamente de la misma manera, no intentan extender el campo de sus relaciones. Constituyen, más bien, grupos cerrados y estables, privilegiados, bien prendidos de sus privilegios, además de que son celosos guardianes de sus mujeres. El mundo que repta en los márgenes de estos grupos, sumido en una dura competencia por los nombres de la comida y el vino, los nombres geográficos y los nombres de los invitados, desea permanentemente ser incluido en esos círculos privilegiados, pero es incapaz de sintetizar lo que sabe debido a una carencia de sentido histórico y a otras lagunas y vacíos en su experiencia. Aunque ambas clases poseen las mismas normas de consumo, determinadas por los más altos ingresos, difieren totalmente en las austeridades que practican sus miembros más pobres. Puesto que al interior de estas clases cerradas todas las personas están siempre al tanto de lo que hacen las otras, la demostración externa es innecesaria. Ni las viudas ni los terratenientes depauperados ocultan sus estrecheces. Sin embargo, quienes pretenden completar un movimiento hacia arriba a través del matrimonio proceden de otra manera: Trollope exhibe su intento de preservar una buena imagen pública al mismo tiempo que economizan en privado. De este modo, en los textos de Trollope se distinguen dos diferentes modelos de consumo de acuerdo con las formas matrimoniales: los grupos cerrados practican la endogamia como ideal y la utilizan como una forma de delimitación en contra de los intrusos; los hábitos de consumo, que se

**Ibid.*, p. 87. (N. del T.)

han hecho tan naturales como la piel, son la norma para sus miembros y se convierten en armas de exclusión. El otro modelo, que practica el matrimonio hacia arriba como ideal, se sirve de la finura en el consumo como técnica de usurpación. Dado que el potencial de ganancia depende del matrimonio en una forma mucho más dramática que en cualesquiera otras maneras de progreso individual, la sociedad de Trollope pone en juego un modelo dual de matrimonio que en algunas de sus esenciales y similares razones es equivalente al modelo de ciertas tribus bantuhablantes del sur de Africa.[15] Entre los tswana, kgatla, shona, venda y otros grupos, el sistema político está organizado de modo tal que cada uno de sus miembros es advertido previamente de la conveniencia de casarse tan cerca del poder como sea posible. Esta máxima singular es suficiente para explicar por qué la élite superior gusta de casarse con individuos de su propio círculo, mientras que todos los demás anhelan realizar un matrimonio que los vincule con ese círculo a través de lazos de estrecho parentesco. Por supuesto que el matrimonio y el potencial de ganancia no siempre van juntos. Pero cuando el primero gobierna al segundo, y cuando prevalecen enormes discrepancias entre los niveles de ingreso, las presiones dan por resultado una combinación de estrategias de matrimonio hacia arriba y de matrimonio hacia adentro que relacionan en forma regular el flujo de mercancías y de matrimonios.

No hace falta leer a Trollope ni consultar el registro etnográfico para advertir esta tendencia de matrimonio hacia adentro entre las mujeres de las élites. En el cuadro 2, los grupos sociales de Inglaterra están organizados de acuerdo con su condición social y sus expectativas de ingreso; en él también se pone de manifiesto la proporción de hombres que se casan con mujeres provenientes de los más diversos grupos sociales.

Este cuadro es extraordinariamente interesante. En sus propios términos demuestra que 73% de los hombres de la clase alta se casan con mujeres de su misma clase social o de la clase inmediatamente inferior. A primera vista, parece tratarse de un caso totalmente franco de hombres que desean casarse hacia abajo y de mujeres que lo hacen hacia arriba, "hipergamia" en términos antropológicos. Si se sostiene el modelo normal de este comportamiento, considerado en el registro etnográfico, las mujeres que realizan el movimiento hacia arriba generalmente estarán bien dotadas de capital humano. Pero ¿qué sucede con las mujeres de la clase social más alta? Si ya

[15]Adam Kuper, "Preferéntial Marriage and Polygamy among the Tswana", en *Essays in African Social Anthropology*, M. Fortes y S. Patterson (eds.), Academic Press, Nueva York, 1975, pp. 121-134.

CUADRO 2

GRADO DE CASAMIENTOS MIXTOS EN INGLATERRA EN 1949

	Porcentaje de esposas según su grupo social			
Grupo social de los maridos	*I*	*II*	*III*	*IV*
I. Profesional y ejecutivo	37	36	21	6
II. Supervisión y funciones no manuales	6	34	41	18
III. Funciones manuales calificadas	3	20	54	24
IV. No calificadas y semicalificadas	6	24	46	25
Total	6	24	46	25

Fuente: David Glass, *Social Mobility in Britain*, Routledge & Kegan Paul, Londres, 1966, p. 331.©1966, Routledge & Kegan Paul. Reproducido con autorización del editor.

están en la cumbre, les es posible casarse para llegar todavía más arriba, y puesto que los hombres de su clase están tomando por esposas a las mujeres que provienen de clases inferiores, se encuentran con el problema de buscar un marido que no les represente un matrimonio hacia abajo. En el cuadro no se advierte una tendencia paralela a la de estas mujeres de clase alta en ninguna de las otras clases: sólo 6% de las esposas de la clase II de maridos provienen de la clase I; únicamente 3% de la clase III, y 1% de la IV. La misma fuente, el estudio de David Glass, nos ofrece una nueva confirmación. Entre más alta sea la clase social, más baja será la proporción de mujeres "alguna vez casadas" (ya sean actualmente casadas, viudas o divorciadas) para el grupo comprendido entre los 40 y los 49 años de edad. No existe en cambio una tendencia claramente notable en las proporciones de hombres alguna vez casados en los diferentes grupos sociales. Sin embargo, entre las mujeres, las proporciones de las alguna vez casadas se incrementan de manera uniforme de acuerdo con una condición social descendente. La diferencia entre el grupo social más alto y el más bajo es de alrededor de 10 por ciento.[16]

El problema para encontrar dotes, ajustes o alguna otra forma de arreglo para el matrimonio de las mujeres de la clase más alta

[16]David V. Glass, *Social Mobility in Britain*, Routledge & Kegan Paul, Londres, 1966 (primera edición, 1954), pp. 327-328.

se extiende en el plano mundial. A menudo se resuelve mediante la reducción del número de este sector de la humanidad a través del infanticidio femenino, o bien por medio de la autorización para que un solo hombre rico se espose con varias mujeres —poligamia—, o mediante ambos procedimientos. En nuestra sociedad, a falta de tales soluciones, esas mujeres se casan a una edad avanzada o definitivamente no se casan nunca, salvo que venzan en la feroz competencia por hallar maridos aceptables. No es necesario leer las novelas victorianas para percatarse de lo que ello implica para la elevación competitiva de los estándares de consumo. Asimismo, es totalmente absurdo burlarse de los temas de "chico-encuentra-chica" comúnmente abordados por la literatura y el cine populares: traspasar las barreras sociales no es una materia trivial de preocupación para todos aquellos que se saben excluidos, sino un asunto de la mayor importancia.

Lévi-Strauss[17] distiguió tres sistemas de comunicación constituyentes de la vida social: la comunicación a través de los bienes, la comunicación a través de las mujeres y la comunicación a través de las palabras. Aunque sugirió varios mecanismos de interrelación entre ellos, nunca acertó a sintetizar una teoría general del parentesco y la mitología que les fuera propia. Nuestro argumento aquí es que tales sistemas nunca podrán ser sintetizados si no pasan a formar parte de una teoría del consumo. Los significados ofrecidos por medio del canal de los bienes forman parte de los significados contenidos en los canales del parentesco y la mitología, y estos tres a su vez forman parte de la preocupación general por el control de la información. Sólo en el caso de que sean examinados en conjunto podrán ofrecer sus significados a la antropología cultural.

Compartir bienes y ser bienvenido tanto a una mesa hospitalaria como al lecho matrimonial son los primeros y más estrechos campos de la inclusión, donde la exclusión opera de modo espontáneo y mucho antes que entren en vigencia las fronteras políticas. En la estructura de un consumo cultural, la mesa y la habitación son formas de compartir, los grados de admisión a ellas se representan con frecuencia por analogía mutua. Diversos estudios sobre los antiguos israelitas,[18] los miembros del grupo étnico tai contemporáneo[19] y las actuales tribus lele del Congo demuestran cómo su

[17]Claude Lévi-Strauss, *El pensamiento salvaje*, Fondo de Cultura Económica, México, traducción de Francisco González Aramburo, 1984 (quinta reimpresión).

[18]Mary Douglas, "Deciphering a Meal", *Daedalus*, invierno de 1972, cap. 17.

[19]S. J. Tambiah, "Animals Are Good to Think, and Good to Prohibit", *Ethnology*, 8 (4), 1969, pp. 423-459.

mundo está organizado según un sistema recurrente de matáforas relacionadas con la admisión a la cama, la mesa y el culto religioso.[20] Nadie quiere reconocer que la capacidad para compartir estas tres cosas está socialmente determinada y que es resultado de las decisiones cotidianas, no una ineluctable fatalidad de la naturaleza. En cambio, cada vez que la exclusión opera para definir una categoría de intrusos, se tiende a atribuir a la categoría segregada una naturaleza diferente, debida a un pacto primitivo con Dios, una fase presente en la transmigración de las almas o, como en el caso de los lele, un llamado divino manifestado a través de hazañas procreativas.

De acuerdo con esta categorización, la cultura compartida se transforma en naturaleza compartida. El guante viene a ser por fin como una piel, y a quien no posea las credenciales requeridas le será muy difícil forzar los límites. "Cuando un hombre es un noble y otro un labrador, estamos frente a un accidente. No es que uno encuentre algún defecto en el labrador, pero no se le invitaría a comer", afirma el señor Wharton, consejero de la reina, cuyo hermano es heredero de una de las propiedades familiares en el Herefordshire de Trollope. Añade con firmeza: "Algunas personas, entre las que reconozco contarme, consideran que uno debe casarse con su igual" y, una vez más, dirigiéndose a su hija: "Uno tiene la obligación de ser sumamente cuidadoso. ¿Cómo puedo entregarte a un hombre de quien no sé absolutamente nada? ¿Será quizás un aventurero? ¿Qué van a decir en Herefordshire?" A lo cual ella replica: "No sé por qué tendrían que decir nada, pero si lo hicieran, a mí no me importaría", palabras que le darían amargos motivos de retractación en la medida en que prosigue la historia de *The Prime Minister*.

Hemos formulado nuestro argumento sobre los bienes en términos de acceso a la información. Quienes están en capacidad de controlar ese acceso actúan de manera racional sólo si persiguen una ventaja monopólica. Su estrategia racional les permitirá entoces levantar barreras contra las irrupciones, consolidar su control sobre las oportunidades y utilizar técnicas de exclusión. A los excluidos no les quedará más que seguir una de dos estrategias: retirarse en busca de las oportunidades restantes o buscar la manera de traspasar la barrera monopólica. Ya que el consumo es un campo donde puede aplicarse la exclusión, intentarse la usurpación o forzar la retirada mediante la acción de individuos privados en contra de otros,

[20]Mary Douglas, "Self-Evidence", *Proceedings of the Royal Anthropological Institute*, 1972; reimpreso en *Implicit Meanings*, Routledge & Kegan Paul, Londres, 1975.

una teoría antroplógica del consumo debe abordar estas estrategias. Todo intento de interpretar la demanda de bienes que ignore estas preocupaciones acerca del modelo de alcanzar o conservar poder y privilegio, sólo podrá referirse al caso del consumidor irracional. Las teorías del consumo que ven en el consumidor a un títere, a una víctima de las estratagemas de los publicistas, a un celoso competidor por motivos insensatos, o un ratón precipitándose al desastre, no sólo son frívolas sino peligrosas. Tales explicaciones irracionales del comportamiento del consumidor consiguen difusión únicamente porque los economistas creen que deberían disponer de una teoría que fuera moralmente neutral y que careciera de toda clase de juicios, en vista de que una teoría del consumo falta de seriedad puede evitar la responsabilidad de la crítica social. El consumo es en definitiva poder, pero éste se mantiene y ejerce de muy diferentes maneras. Una teoría del consumo debería arrojar un rayo de luz sobre la política social.

No parece que estemos moviéndonos fuera de las tendencias actuales, puesto que recientemente el Comité Real para la Distribución del Ingreso y la Riqueza en Inglaterra declaró que

> ...el ingreso es un medio de acceso al sistema social. El significado del bajo ingreso es que restringe ese acceso. Por abajo de cierto nivel, la gente puede ser virtualmente excluida de una participación plena en la vida de la comunidad a la que pertenece. Podría afirmarse entonces que, en relación con tal comunidad, esa gente se halla sumida en la miseria.[21]

CONDICIONES SOCIALES DEL COMPORTAMIENTO RACIONAL

Nuestra argumentación tiene que recuperar aquí un cabo que ha quedado suelto. Hemos demostrado que el consumo es utilizado como un método de exclusión del control, pero no hemos explicado por qué tal exclusión puede muy probablemente inhibir una interpretación racional del universo. Hacia el final de este libro esperamos demostrar que, dentro de la jerarquía social, las familias del nivel más alto están más estrechamente involucradas unas con otras, en el marco de una muy amplia red social, que las clases bajas. Este argumento entra por supuesto en contradicción con la idea aceptada de que la familia de la clase trabajadora disfruta de una ricamente variada vida social en su propio entorno. Un muy interesante estudio

[21]Memorando dirigido por la Suplementary Benefits Commission a la Royal Commission on the Distribution of Income and Wealth, mayo de 1977.

CUADRO 3

ACTIVIDADES DE CONSUMO DE ACUERDO CON LA CLASE SOCIAL

Descripción	*Clase social* AB	C1	C2	DE
Total de horas trabajadas	2697	2477	2526	2503
Horas de traslado al trabajo	6.1	5.6	4.1	3.5
Promedio de horas trabajadas	48.2	44.7	47.8	47.6
Promedio de núm. de actividades*				
En casa	5.7	5.9	5.2	4.2
Juegos y deportes	5.0	4.4	3.9	3.1
Ver televisión, h/hombre	10.0	12.8	12.9	13.3
Algún vínculo entre trabajo* y tiempo libre (porcentaje)	39	12	22	8
No son miembros activos de un club (porcentaje)	31	49	51	64
Promedio de núm. de actividades en el tiempo libre				
Dueños de automóvil	18.8	17.1	15.7	13.8
Sin automóvil	14.1	13.2	12.6	10.3
Promedio de núm. de amigos vistos la semana anterior	13.6	7.4	10.2	10.8

*Máximo: 50.

Fuente: Michael Young y Peter Willmott, *The Symmetrical Family: A Study of Work and Leisure in the London Region*, Routledge & Kegan Paul, Londres, 1973. ©1973 Routledge & Kegan Paul. Reproducido con autorización del editor.

acerca de las actividades del tiempo libre en la Gran Bretaña demuestra que justamente lo contrario es lo verdadero en este caso (véase el cuadro 3).

Desde cualquier punto de vista —radio geográfico, número de actividades, vínculos entre trabajo y tiempo libre, membresía a un club—, la clase semicalificada y no calificada posee el menor rango de actividad; la clase calificada, un rango por encima de la anterior; la clase profesional y ejecutiva, el rango mayor. Por ejemplo, las horas/hombre frente al televisor aumentan en la medida en que la clase social disminuye, pero la activa membresía a algún club, el pro-

medio del número de actividades en el tiempo libre, el promedio del número de amigos vistos durante la semana anterior a la encuesta y el promedio del número de actividades totales ascienden de acuerdo con la elevación de la clase social.[22]

Ahora bien, aunque la vida social del entorno fuera tan rica como a menudo supone la idílica imagen nostálgica, el homogéneo medio social de la clase trabajadora nunca proporcionaría la clase de información que la familia de clase media puede obtener a través de sus contactos sociales. Es otra clase de información la que alguien puede registrar y en la que puede contribuir por el solo hecho de escuchar —lo que hace relevantes a algunas cosas— o de ignorar —lo cual hace irrelevantes a otras—. Tener el control de esta clase de información puede ser vital para la obtención y la conservación de un alto potencial de ganancia. Permanecer fuera de este marco de referencia, en el caso del individuo que no puede ni escuchar ni hacer oír su voz, significa correr el riesgo de ser tratado como una piedra a la que se puede pisotear y patear a un lado, esto es, verse limitado en las decisiones futuras y el ejercico de la elección racional.

Esto puede sonar excesivo y desmesurado. Sin embargo, concuerda exactamente con el significado del término de Rowntree, "pobreza secundaria", según el cual "...las ganancias serían suficientes para la manutención de la simple eficiencia física, si no fuera porque alguna porción de ellas es absorbida por otros gastos, ya sea útiles o ruinosos".[23] ¿Cuál sería el procedimiento correcto para una persona que se halla en una situación límite? Algunas situaciones alejan las oportunidades: hay trabajos donde no se puede progresar y barrios en creciente deterioro. Lo más probable es que la oportunidad de un hombre para no resultar inecesario durante la década siguiente, y ciertamente la habilidad para guiar a sus hijos hacia la corriente principal de la sociedad, dependan de la escala de consumo que mantiene. Debería entonces quedar en buenos términos con los amigos de su padre y con sus antiguos compañeros de trabajo, y mantenerse en contacto con sus hermanos y hermanas, con sus sobrinos y sobrinas. La ganancia depende muchas veces de fuentes de información de amplio alcance, que sólo pueden ser conseguidas mediante el consumo compartido. Una manera de evitar el riesgo de que el desempleo temporal se convierta en desempleo permanente —lo cual provocaría aislamiento físico, desviaciones en la con-

[22] Michael Young y Peter Willmot, *The Symmetrical Family: A Study of Work and Leisure in the London Region*, Routledge & Kegan Paul, Londres, 1973.

[23] B. Seebohm Rowntree, *Poverty: A Study of Town Life*, Macmillan, Londres, 1901, p. 86.

ducta de los hijos y hasta criminalidad— es involucrarse lo más estrechamente posible con la gente. Y eso cuesta dinero.

Como en alguna otra parte de este libro, la comparación entre ricos y pobres en el plano internacional es la vía más ilustrativa para puntualizar el tema. Me sirvo aquí de la comparación de Aaron Wildavsky entre las condiciones presupuestales en diferentes países:

> Con excepción de algún periodo de total estancamiento, vivimos en un mundo incierto. La incertidumbre puede atribuirse a una variedad de causas. A menudo es difícil incluso percatarse con exactitud de lo que sucedió el año pasado y evaluarlo o estimar el valor de la información recibida (por más que ésta sea aún muy próxima). Con frecuencia, también, nuestro conocimiento sobre los procesos en curso es todavía más deficiente, ya que de ninguna manera tenemos garantizada una base válida para la predicción. Añádase a esto los problemas relacionados con el costo de las actividades futuras —en condiciones tales que los precios no pueden ser estimados con precisión y en nuevas actividades cuyos costos desconocemos—, y parecerá evidente que un presupuesto realista debe encontrar algún método que nos compense de la falta de omnisciencia.
>
> Esto es de hecho lo que sucede en países con eficaces procesos presupuestales. Estas naciones disfrutan de suficientes recursos excedentes que les permiten dejar un margen de error —sub o sobrestimación— y correr riesgos sin el peligro de sufrir consecuencias desastrosas. En esto consiste la esencia de ser rico... En términos de presupuesto, la superabundancia disfrutada por los países ricos es crucial. La sobreabundancia compensa la incertidumbre, particularmente durante los periodos de inovación técnica, política u organizativa. En lugar de austeridad y racionalización, el sistema presupuestal incorpora la duplicación, la competencia y los sistemas de apoyo. En lugar de un máximo de capacidad y un máximo de responsabilidad, este sistema cuenta con verificaciones cruzadas, continuas retroalimentaciones y con la buena esperanza. Se subraya así la confiabilidad por encima, y a veces al costo, de la eficacia... En áreas de incertidumbre, sobre todo en aquellas sometidas a una permanente renovación, los elementos de la superabundancia están llamados a desempeñar un papel que equilibre la falta de conocimiento, la complejidad, los gastos desconocidos y los sucesos imprevisibles. La habilidad para hacer esto demanda recursos —y no sólo financieros— a través y por encima del monto exacto que se creía suficiente para la consecución de un propósito.[24]

Wildavsky continúa desarrollando entonces el contraste entre países ricos y pobres. Los pobres enfrentan mayores incertidumbres y en consecuencia sus decisiones adquieren mayor importancia; los efec-

[24]Aaron Wildavsky, *A Comparative Theory of Budgetary Process*, Little Brown, Boston, 1975, pp. 138-139.

tos de una fuente de incertidumbre suelen ramificarse tanto en los ámbitos internos como en los externos. La descripción de Wildavsky sobre las formas presupuestales adoptadas para lidiar con graves incertidumbres y con escasos recursos es un modelo de la forma en que deberíamos pensar acerca del comportamiento de los individuos pobres. Y, sobre todo, su análisis de los efectos de un fracaso inicial en el control de las incertidumbres sobre todas las decisiones debería ser muy bien asimilado por quien pretenda comprender los múltiples efectos de la pobreza sobre el comportamiento económico racional.[25]

La conclusión es que la exclusión del club de los ricos puede significar que no hay manera de ordenar una experiencia racional en un nivel más modesto del mismo universo. Para los ricos, las cosas también están en un continuo proceso de cambio. El precio del orden y la racionalidad para quienes ni son ricos, ni tienen en sus manos el control, ni se encuentran en posición de desafiar el control, es la retirada.[26] Sólo en una perspectiva apropiada y permanentemente pobre, pueden realizar sus evaluaciones sobre sí mismos y crear las condiciones de racionalidad económica limitada. Irracional a los ojos de los privilegiados, la renuencia de los pobres para hacer ingresar a sus hijos en instituciones de educación superior se basa a menudo en una opinión muy precisa sobre el resultado probable. Ciertos estudios franceses han demostrado que las madres que pertenecen a la clase trabajadora calibran las probabilidades de la educación de sus hijos en la medida en que pueden conducir a mejores oportunidades económicas.[27] Una predicción para la autoconfirmación, por supuesto, pero en ningún modo irracional.

[25] *Íbid.*, pp. 139-165.

[26] Owen Nankivell, *All Good Gifts: A Christian View of the Affluent Society*, Epworth Press, Londres, 1978, p. 42.

[27] Pierre Bourdieu, "Avenir de classe et causalité du probable", *Revue Française de Sociologie*, 15, 1974, pp. 3-42.

Capítulo V

LA TECNOLOGÍA DEL CONSUMO

MERCANCÍAS COMPUESTAS

El hombre es un ser social. Jamás podremos explicar la demanda si sólo consideramos las propiedades físicas de las mercancías. El hombre las necesita para comunicarse con otros hombres y para dar sentido a lo que sucede a su alrededor. En realidad, ambas necesidades son una sola, puesto que la comunicación tiene lugar únicamente en el marco de un sistema estructurado de significados. El objetivo dominante del consumidor debería ser, en términos generales, demandar información acerca de su cambiante escenario cultural. Esto puede sonar demasiado sencillo, pero el proceso no se limita a una mera obtención de información, sino que se extiende también a un interés por su control. Si una persona está fuera de cualquier posición de control, otras podrán entonces manipular el tablero a su antojo, en forma tal que los registros de la primera resultarán obsoletos y el significado se evaporará en medio del estrépito. En consecuencia, el objetivo del consumidor racional implica asimismo un esfuerzo por acercarse al centro de transmisión y por reforzar las fronteras del sistema. Para hallarse cerca del centro se requiere una estrategia que organice el intercambio de servicios marcados, a fin de no ser excluidos de las formalidades compartidas, esto es, ni de las bebidas ni de la mesa, ni tampoco de la posible cama matrimonial.

Henos aquí, pues, con una interpretación del comportamiento del consumidor que nos coloca a todos juntos: a nosotros, por un lado, con nuestra máquina hacedora de mercancías, y a los miembros de los grupos tribales, por el otro, con sus ganados lanar y vacuno de crianza doméstica, con los azadones que empuñan para trabajar la tierra y con sus cestos tejidos a mano. Sin embargo, esta interpretación amenaza con carecer de todo valor, a menos que sea capaz de contribuir al perfeccionamiento de los cómputos del economista, un profesional, no hay que olvidarlo, que tiene una tarea por cumplir.

Mientras más ansiosa es nuestra urgencia de que los economistas comprendan esta idea de por qué la gente en verdad necesita mercancías, más clara es nuestra percepción de que nos encontramos frente a personas sumamente ocupadas. Su especialización profesional no está inspirada ni en motivos políticos ni en el azar; se fundamenta, en cambio, en una poderosa tecnología de medición y cálculo, impedida de prestar el menor servicio a todo propósito que sólo quiera patinar sobre la superficie del trabajo acumulado. Para que de la antropología pueda extraerse alguna aportación útil a la teoría del consumo, es preciso que el afanoso antropólogo se interne en una selva repleta de trampas, la zona más recóndita de la teoría de la demanda, e intente descubrir si alguno de los problemas que interesan a los economistas es suceptible de una nueva aproximación.

Al final de este itinerario, luego de haberlo examinado con manifiesto optimismo, los campos teóricos que parecen ofrecer mayores posibilidades son aquellos donde los economistas pretenden interpretar las tendencias más importantes del consumo y donde quieren hallar métodos para combinar las mercancías en grandes clases compuestas que respondan de la misma forma ante los cambios en precios y salarios. La comida es el ejemplo más claro de lo que significa una mercancía compuesta. En tanto que incluye todo tipo de bebidas, aperitivos, platillos y aderezos, pone en juego elementos significativos en relación con el costo promedio y con la demanda de alimentos. Suponer que en la vida real existen otras grandes divisiones entre las mercancías concuerda razonablemente con la intuición de que la gente primero distribuye sus gastos de manera general entre diversas categorías. Por ejemplo, una vez elegida una casa, ubicada en cierto barrio y de un determinado tamaño, tendríamos que vérnoslas con la calefacción y la decoración de los pisos, de tal modo que más tarde nos enfrentaríamos a la elección entre los tipos posibles de calefactores y de alfombras o losetas. La selección de nuestra casa dependería también de la distancia compren-

dida entre ésta y nuestro lugar de trabajo, lo cual entrañaría toda una serie de decisiones interdependientes respecto al transporte. A los economistas les resultaría extraordinariamente conveniente y útil saber más acerca de las bases sobre las cuales los consumidores individuales realizan habitualmente esas clasificaciones prácticas. Con todo, las ramificaciones son tan enredosas e interdependientes que termina por ser muy difícil encontrar un principio general de clasificación de mercancías que pueda realmente simplificar las estimaciones económicas. La debilidad de las premisas de los economistas acerca de por qué la gente necesita mercancías hace que este proceso sea particularmente complicado. Es así que, mediante la introducción de la dimensión social de las necesidades, la antropología puede estar en condiciones de colaborar. Si las mercancías caben en grandes clasificaciones separables, tales que "...las tasas marginales de sustitución de determinadas parejas de mercancías son funcionalmente independientes de considerables cantidades de otras determinadas mercancías",[1] ello se debe a que ciertas actividades de consumo pueden ser agrupadas en un mismo conjunto y separadas de otros. Consideramos que las actividades de consumo son siempre actividades sociales. Parecería entonces que la clave para encontrar divisiones reales entre las mercancías debe hallarse en el trazado de algunas divisiones fundamentales en la sociedad.

El intento más común de clasificación de mercancías es con mucho la curva de Engel, la cual distingue entre artículos de primera necesidad y artículos de lujo, con base en la elasticidad de ingreso.[2] A los artículos de primera necesidad se les define como aquellas mercancías de las que se compra siempre la misma cantidad, sin tener en cuenta las modificaciones en precios y salarios; tales bienes son tan necesarios en el estilo de vida del consumidor, que éste sigue comprándolos aun después de que su ingreso disminuya. Los alimentos son la clase de mercancías en la que los pobres gastan la mayor parte de su ingreso. Esta porción se mantiene de manera tan uniforme y tan vasta en el mundo entero (con sólo algunas adaptaciones en el método de cálculo), que es conocida como ley de Engel. En tanto que mercancía compuesta, los alimentos son también el artículo de primera necesidad por antonomasia. Los bienes de lujo constituyen en cambio una clase totalmente heterogénea, definida como aquellas mercancías cuyo consumo se limita rápidamente en

[1] Richard F. Muth, "Household Production and Consumer Demand Functions", *Econometrica*, 3, 1966, pp. 699-708.

[2] H. S. Houthakker, "The Influence of Prices and Incomes on Household Expenditures", *Bulletin of International Institute of Statistics*, 37, 1960.

respuesta a una caída en el ingreso. La distinción es neutral en términos culturales y puramente técnica. El hecho de que coincida tan hábilmente con el prejuicio veterinario de que lo que los pobres más necesitan es comida, ha sido visto quizá como una ventaja adicional del análisis, donde también va implícita la idea de que gastar en artículos de lujo es una conducta ligeramente inmoral, lo cual no deja de ser un concepto tentador pero falso en definitiva, tal como veremos. Una parte de nuestro empeño se dirigirá a restaurar la neutralidad de los artículos de lujo ante los ojos y corazones de los economistas.

NUEVAS MERCANCÍAS

Un problema central y de sumo interés consiste en descubrir la manera en que un nuevo artículo se coloca por delante de las señales proporcionadas por los movimientos en los precios y los niveles de propiedad. Las mercancías llegan a las tiendas el día de hoy; algunas de ellas se convertirán mañana en artículos de primera necesidad. ¿Con base en qué dirección y poder se seleccionan ciertos bienes entre los artículos de lujo del presente y se les cambia de condición (de ser primeramente desconocidos y luego considerados como relativamente necesarios, terminan por ser indispensables)?

"Hace 20 años yo no tenía auto, ni televisión, ni refrigerador, ni lavadora, ni tampoco jardín. ¿Cómo fue posible que en ese entonces me sintiera feliz?"[3] En su momento, cada una de estas cosas se convirtió en una nueva mercancía —todo excepto el jardín—; en su momento —incluido el jardín—, su demanda se esparció a través de casi toda la población. La curva que empezó por evidenciar una lenta demanda, se aceleró de pronto e hizo más pronunciado su movimiento hacia arriba, para finalmente achatarse en forma gradual, de tal manera que pasado un tiempo muestra la forma de S característica de las nuevas mercancías. La cabeza aplanada de la S quiere decir saturación, el punto en el que la apertura de nuevos mercados empieza a escasear. Las ventas principales son por concepto de reposiciones y de versiones perfeccionadas; se trata justamente del punto en que el mercado es definido como saturado. El mercado puede saturarse en cualquier nivel posible de propiedad, ya sea en 90% o 30% de las familias, en cuyo caso la demanda

[3] B. S. Van Praag, *Individual Welfare and Consumer Behaviour: A Theory of Rationality*, Elsevier-North Holland Publishing Co., Nueva York, 1968, pp. 129, 211-213.

se vuelve decreciente. El economista puede suponer que todos aquellos que necesitan el objeto ya lo han adquirido. El hecho de que la saturación pueda ocurrir mucho antes incluso de que 70% de los hogares se hallen provistos de ese artículo, no plantea ningún problema especial. Los gustos y las costumbres no están en el marco de la competencia técnica de los economistas, quienes se contentan con dejárselos a los antropólogos. Pero indudablemente que a nosotros debe interesarnos la pregunta de por qué la demanda de algunas mercancías disminuye en un punto muy lejano de la completa aceptación, mientras que la de las otras se acelera hasta alcanzar 80% de las familias, las cuales las consideran entre sus accesorios básicos. La pregunta debe plantearse en los términos de qué es lo que hace que los artículos de lujo de ayer se conviertan en los artículos de primera necesidad de hoy, sin olvidar que algunos de aquellos bienes de lujo ya han desaparecido completamente. Considérese, por ejemplo, las compactas cigarreras de plata confeccionadas hace 40 o 50 años y que ya nadie compra; jamás disfrutaron del despliegue de que fueron objeto las cajas de rapé georgianas en toda clase de aparadores, y ahora descansan apiladas en algunos desvanes en espera de que se decida su valor: como reliquias o con base en mero peso en plata.

Cuando se trata del largo plazo, los economistas parecen carecer de toda respuesta. En el corto plazo, la respuesta se ofrece en términos de precios de salarios, y siempre en el marco de la teoría de la demanda. Sin embargo, la teoría supone que una demanda vigorosa hará que los proveedores busquen la manera de reducir sus costos de producción: a la larga, los precios descenderán hasta un nivel aceptable o las facilidades de crédito permitirán resolver los problemas financieros del consumidor.

Para poder entender la saturación desde una perspectiva antropológica, no está de más que repasemos la historia de dos innovaciones tecnológicas que irrumpieron en nuestros hogares en el curso del presente siglo: una de ellas es una necesidad universalmente reconocida, el televisor; la otra, el teléfono, es por lo pronto un artículo necesario en los hogares de las clases altas. En Inglaterra, por ejemplo, el teléfono no ha llegado a las manos de todos los usuarios potenciales. En 1948, 0.3% de los hogares disponían de televisor; para 1958, se había llegado hasta 52%, mientras que el teléfono —introducido desde 1877— estaba instalado por esa misma época en sólo 16.5% de los hogares. Si se examina la distribución de acuerdo con las clases sociales, resulta que el televisor está extendido de una manera más o menos igualitaria, mientras que el teléfono se concentra densamente en las capas más altas de la sociedad.

CUADRO 4

DISTRIBUCIÓN DE TELEVISORES Y SERVICIOS TELEFÓNICOS EN INGLATERRA EN 1958

Clase	*Propietarios de televisores**	*Teléfonos instalados***
Alta (A, B)	57.3%	67.8%
Media (C1)	53.4%	25.3%
Baja (C2, D2, E)	51.1%	5.0%

Fuente: * "The Demand for Domestic Appliances", *National Institute of Economists Review*, 1960, p. 21; datos del cuadro 2, "The Social Pattern of Ownership", p. 27. **Cortesía del Post Office, Central Headquartes, Statistics, and Business Research Departmente, "Forecasting of Residential Telephone Penetration by Use of The Techniques of Social Sectors, Revised Estimates".

Dos años después, 65% de los hogares poseían un televisor. La penetración del teléfono, en cambio, no había llegado más allá de 21.4% en 1965. Para 1973, los índices de penetración del televisor se encontraba en alrededor de 90% para todas las clases sociales, en tanto que el teléfono estaba en 45% general, con 88% en las clases A y B, 67% en la clase CI, 44% en la C2 y 20% en las clases D y E.

Puesto que tanto la televisión como el teléfono son dos medios de comunicación relativamente nuevos, resultará ilustrativo comparar sus trayectorias. Los economistas acostumbran considerar al televisor como uno más de los artículos domésticos duraderos. La *National Institute of Economic and Social Research Review*, de donde provienen las cifras que hemos citado, colocó a los televisores en el mismo plano que el ocupado por los refrigeradores, las lavadoras y las aspiradoras. Graham Pyatt perfeccionó este modelo mediante la selección de dos conjuntos de artículos duraderos: uno es el equipo de cocina, integrado por una estufa, una aspiradora, una lavadora y un refrigerador, y el otro aparentemente un equipo de esparcimiento, compuesto de radio, tocadiscos y televisión;[4] el teléfono no aparece por ningún lado. Lancaster intentó clasificar todas las mercancías —incluyendo bienes como la ropa masculina, los automóviles y las legumbres— con bases en sus propiedades intrínsecas,[5] pero ignoró también los teléfonos. El problema para

[4]F. Graham Pyatt, *Priority Patterns and the Demand for Househod Durable Goods*, Cambridge University Press, Cambridge, 1966.

[5]Kelvin Lancaster, *Consumer Demand: A New Approach*, Columbia University Press, Nueva York, 1971.

elegir una clasificación relevante que nos permita comparar el comportamiento de los consumidores es semejante a un campo de batalla repleto de cadáveres, un asunto demasiado técnico como para ser abordado por un principiante.[6] Esperamos poder demostrar, sin embargo, que la comprensión antropológica de los objetivos del consumidor aporta nuevas maneras de clasificación. Desafortunadamente, no existen detallados estudios comparativos sobre los índices de avance del televisor y el teléfono en el Reino Unido. Con todo, dado que el primero ha tenido una difusión meteórica mientras que el segundo ha progresado muy lentamente, es interesante usar la comparación como un campo de examen de las teorías comunes de los economistas.

EL MODELO DE LA DIFUSIÓN POR CONTAGIO

La popularidad de la televisión es un buen ejemplo del modelo de enfermedad contagiosa, conocido también como modelo epidemiológico de la difusión de una inovación, según el cual cada familia que obtiene un aparato se hace inmune al mal, pero la sola presencia del electrodoméstico puede transmitir el microbio a otras familias. La gente generalmente compra lo que ve que sus amigos usan y disfrutan. Los contactos sociales no son obra de la casualidad. La probabilidad de que el dueño de un televisor influya sobre alguien a quien nunca ve es casi nula. Cada integrante de la población que se convierte en dueño de un aparato reduce el número de susceptibles no dueños en su círculo de amistades. Es así que el índice de difusión se ve afectado por toda clase de discontinuidades, ya sea regionales o sociales, en las relaciones personales. Bain descubrió que el índice de difusión del televisor está determinado por el tamaño de las familias: las familias pequeñas podían darse el lujo de aprovechar la oportunidad antes que las familias numerosas, en el entendido de que, de acuerdo con esta argumentación, una familia pequeña representa un más alto ingreso *per cápita* en el hogar.[7] Por otra parte, el índice de difusión de la televisión entre las diversas clases sociales depende de la cantidad de miembros de cada una de

[6] Strotz, "The Empirical Implications of a Utility Tree", *Econometrica*, 25, 1957, pp. 269-208; "The Utility Tree-A Correction and Further Appraisal", *Econometrica*, 27, 1959, pp. 482-488.

[7] A. D. Bain, *The Growth of Television Ownership in the United Kingdom Since the War: A Log normal Model*, Cambridge University Press, Cambridge, 1964, pp. 68 ss.

ellas: cuanto más numerosas, más pausada es su adquisición. Lo fue de dos —hasta alcalzar 50%— en las clases D y A, de uno y medio en la clase B, y de uno y cuarto en la C. Bain demostró también que el proceso principal que obstaculiza la difusión de la adquisición es equivalente a la inmunidad contra el agente infeccioso: como todos lo han padecido alguna vez, la población ya es inmune. Para las ventas futuras, salvo que la población se acreciente, el interés estará dirigido hacia las reposiciones de los televisores existentes, a convencer a los dueños de que su aparato es obsoleto (dado que los nuevos han sido perfeccionados), o de que ahora necesitan dos tipos diferentes de aparato, o quizá uno del mismo tipo para cada uno de los integrantes de la familia. El modelo epidemiológico responde perfectamente al caso de la difusión del televisor, pero no dice nada que pueda ayudarnos a comprender la limitada difusión del teléfono durante el mismo periodo.

Las razones puramente económicas (en términos del alto costo inicial para la instalación de un teléfono) no nos llevan muy lejos. Si el precio de suscripción de un teléfono fuera demasiado alto, la demanda estable habría terminado por decaer. Hacia 1959, los cuatro aparatos estudiados por la *NIESR Review* (1960) fueron vendidos a precios relativos muy bajos en comparación con los que fueron asentados en el índice de precios al consumidor de 1959. Es evidente entonces que el principio de inmunidad tiene que ser examinado. La comparación de una nueva mercancía con una enfermedad diagnosticable o identificable es efectivamente defectuosa, porque cada mercancía está relacionada con otras, y las relaciones de todas entre sí como complementos o sustitutos deberían ser analizadas en conjunto. Debemos cuidarnos de considerar por separado cada mercancía, para poder advertir más bien un nivel particular de tecnología sustentado por una comunidad en un lugar y un tiempo determinados.

Varios economistas han reconocido que en el largo plazo los precios, en tanto que respuestas a la demanda, difícilmente pueden ser utilizados para explicar la demanda misma. Los cambios de precios, e incluso de salarios, sólo pueden explicar los efectos más superficiales del más estricto corto plazo. Al intentar el análisis de los cambios en la demanda de té, cerveza, licores y tabaco en el periodo 1870-1958 (dejando fuera los años de guerra), Prest concluyó que el precio y el salario explicaban 1% de las variaciones de consumo de té y tabaco, 9% de los licores y 17.5% de la cerveza.[8] En sus co-

[8]A.R. Prest, "Some Experiments in Demand Analysis", *Review of Economics and Statistics*, 13, 1949, pp. 33-49.

mentarios acerca de esta investigación, Farrell está de acuerdo en que las variables estrictamente económicas son del todo prescindibles en la determinación de la demanda. En las variables sociales de largo alcance, que colocó al lado de las tendencias temporales y las interrupciones, los efectos del precio y el salario se evaporan.[9] Esto puede leerse como otra invitación a que las menos exactas ciencias sociales intervengan en el debate. Ironmonger aborda el tema y lo hace de manera todavía más enfática.[10] Para el periodo comprendido entre 1920 y 1938, divide las mercancías en tres grupos: aquellas cuya demanda se mantuvo estable, aquellas cuya demanda aumentó y las que cayeron en desuso, las cuales pueden ser denominadas respectivamente estables, de moda y pasadas de moda. Estas últimas resultaron ser, en este importante ejercicio, las frutas secas y las legumbres —alguna vez artículos de lujo—, así como la harina y el cacao —que en un tiempo fueron artículos de primera necesidad, pero que gradualmente fueron descendiendo en importancia—. Algo que no termina de revelar su secreto a la detenida inspección de los precios y salarios fue lo que tuvo que ocurrir en las listas de compras durante aquellos 19 años. De la misma manera que Prest y Farrell, Ironmonger está dispuesto a conceder algunos factores no económicos y, siguiendo a Bain, desarrolla el modelo de contagio en la difusión de las inovaciones para identificarlos. Sin embargo, este modelo concentra su atención en el índice de cambios del movimiento ascendente de la demanda y deja sin revisar una enorme cantidad de misterios en la fase de lenta caída, donde invoca a los gustos para explicar que quienes no se hicieron del objeto en realidad no lo deseaban.

¿Cuáles eran esos gustos? Veinte años antes de 1938, había otra cultura dotada de otra base tecnológica. Por lo que hace a los servicios marcados, necesitamos poder demostrar la manera en que los cambios en la base tecnológica (definida por las actividades de consumo), debidos a la creciente industrialización, afectan la escala de actividades a la que la gente tiene acceso, así como los medios a través de los cuales tales actividades son realizadas. Las mercancías pasadas de moda, como las frutas secas, las legumbres, el cacao y la harina, significan los placeres de compartir deliciosos postres calientes, algunos de ellos con nombres extravagantes: *spotted Dick* (Dick moteado), *baby's leg* (pierna de niño), *jam rolypoly* (rollo de

[9] M.J. Farrell, "Irreversible Demand Functions", *Econometrica*, 20, 1952, pp. 171-186.

[10] D.S. Ironmonger, *New Commodities and Consumer Behaviour*, Cambridge University Press, Cambridge, 1972, pp. 73-78, 100, 121-126.

mermelada), *prune mold* (cuerpo de ciruela), *chocolate shape* (perfil de chocolate), *soggy suet* (sebo mojado), *pease pudding* (budín de chícharos) y muchos más. Todos ellos eran mercancías sólo en el marco de un intercambio de servicios marcados. Necesitamos acercarnos más a las condiciones de recepción y ofrecimiento de servicios marcados para poder analizar los gustos cambiantes en términos económicos.

Sistema de adquisición

La industrialización ha complicado la vida del consumidor. Basta con dirigir la mirada hacia las mercancías materiales para percatarse de que, en efecto, cada vez hay mayores cantidades de más cosas. Sin embargo, con objeto de seguir el paso al intercambio de servicios marcados —necesario para la felicidad e imprescindible para una cultura coherente e inteligible—, el consumidor está obligado a correr más rápido para permanecer en el mismo lugar. El desarrollo industrial significa nada más y nada menos que la ampliación del campo de operaciones. Es de esta forma que el producto *per cápita* se incrementa. La división del trabajo, tal como lo observó Adam Smith, desemboca inexorablemente en el hecho de que los fabricantes busquen economías de escala y esto los conduce, después, a cada vez más sutiles diferenciaciones de su producto y a la conquista de mercados más vastos. Las plantas industriales de gran escala necesitan de una población densa que provea la fuerza de trabajo, y de ahí el hecho de que poblaciones rurales se conviertan en ciudades. La vida en una ciudad entraña costos más altos en salubridad, abastecimiento de agua y muchos otros servicios, así como nuevos costos de transporte, distribución, empaque y preservación de los alimentos. Surgen nuevas formas comerciales y nuevas profesiones, que precisan de nuevas clases de mercancías. Al responder al cambio en las estructuras de la sociedad, la familia transfiere al mercado sus procesos de producción y, en ese ámbito, compra cada vez más y más de las mercancías que requiere con el dinero que ha ganado. No es de extrañar que los alimentos enlatados hayan ocupado el lugar de las conservas caseras, ni tampoco que los congeladores domésticos compitan con los productos enlatados. La familia, lo mismo que el fabricante, busca economías a escala de su tiempo y energía en los procesos productivos.

Podríamos darnos una idea del consumo eficiente sólo en el caso de que la tecnología permaneciera inamovible. Se tendría en cuenta

las demandas sociales de gasto en varias etapas del ciclo vital, y se consideraría tanto el tamaño de las familias como la edad de sus miembros. Sería posible asegurar abiertamente que un joven necesita de recursos para hallar una esposa, que una pareja de cónyuges precisa de una casa de determinada especie, cuyo tamaño debe aumentar con la llegada de los hijos y contraerse con la vejez y el retiro. Se trata de lo que hace el antropólogo al describir la economía de una tribu en un momento determinado. Entre los turkana, dedicados al pastoreo, el jefe de una familia promedia necesita emplear a toda su prole como pastores y lecheras para encargarse de entre 100 y 150 cabezas de ganado menor (cabras y ovejas), 25 y 30 cabezas de ganado vacuno, y unos cuantos camellos y borricos. Estas cantidades cubrían la subsistencia diaria de los humanos, la reposición de vacas y borregos, así como las contingencias de las deudas, los préstamos a los amigos, los malos años y todo lo demás. Sólo unos cuantos hombres ricos poseían más de 100 vacas y 300 cabezas de ganado menor, mientras que muy escasos mendigos tenían que ganarse la vida recogiendo frutas silvestres o realizando trabajos ocasionales para la gente más rica.[11] El hombre promedio del grupo lele, en el Congo, tenía que calcular un gasto de entre 300 y 400 prendas de rafia, además de trancas de madera, hachas, azadones, cuotas de admisión, multas y regalos antes de fundar una familia con su primera esposa.[12] Si por alguna razón (como podría ser la temprana muerte de su padre) no podía reunir las cantidades adecuadas de mercancías en el momento justo, era obligado a empeñar a una de sus hermanas y a padecer una severa disminución de sus derechos civiles.

La tarea de evaluar las necesidades en términos reales es mucho más compleja cuando la tecnología básica cambia velozmente, tal como ocurre en el moderno mundo industrial. Sin embargo, los cambios siguen por lo general la misma dirección: hacia una mayor industrialización y una mayor especialización en la división del trabajo. En consecuencia, debería ser posible dar con las cambiantes bases tecnológicas del consumo, cuando menos en lo que respecta a las necesidades, y utilizar los niveles de propiedad de los más representativos elementos de un equipamiento como una medida del estándar de vida.

[11]P.H. Gulliver, *The Family Herds, A Study of Two Pastoral Tribes in East Africa: The Jie and the Turkana*, Routledge & Kegan Paul, Londres, 1955, pp. 38-39.

[12]Mary Douglas, *The Lele of the Kasai*, Oxford University Press (para el International African Institute), Oxford, 1963.

Paroush ha expuesto la manera de hacerlo. En efecto, él encuentra que el sistema de adquisición de ciertos artículos clave es prácticamente el mismo en todos los países industriales.[13] Su técnica para establecer el sistema común de adquisición es sumamente empírico. Mediante el examen de la distribución de mercancías entre las diversas familias, selecciona aquellas que son compradas por 90% de todos los consumidores. Limita rigurosamente su trabajo a esas mercancías y excluye todas las demás. Su método está explícitamente diseñado para registrar los cambios en las necesidades que son producto de las modificaciones demográficas. Hay algunos artículos duraderos al servicio del consumidor cuya utilidad aumenta de acuerdo con las dimensiones de la familia, como es el caso de la lavadora. Un hombre soltero no necesita apropiarse de un horno hasta que se casa, de modo que el sistema radio-antes-que-horno funciona adecuadamente en razón de la definición social del soltero. Paroush excluye sin embargo las necesidades idiosincrásicas, porque de ellas no es posible extraer ningún sistema universal de preferencias. Se refiere, por ejemplo, a la necesidad de muletas que pudiera tener un individuo fuerte y sano o a la necesidad de un piano para alguien sin sentido musical: un piano "es realmente esencial para un pianista, pero un mueble suntuario para alguien que odia la música".[14]

Paroush ubica correctamente el abastecimiento para las posibles aplicaciones de su método. La plataforma de adquisición de una familia específica, una vez establecido el modelo general de adquisición, puede servir como un indicador común del nivel de vida y los cambios en el nivel de vida pueden ser, a su vez, perfilados mediante el registro del porcentaje de propiedad de determinadas mercancías. La composición doméstica de mercancías, en tanto que producto del ingreso pasado y condicionada por las expectativas de los ingresos futuros, debería constituir un buen indicador del ingreso normal. Es obvio que este método puede prestarse a muy abundantes e interesantes análisis. Al dividir a la población de Israel de acuerdo con sus niveles de ingreso y mediante el examen de la distribución de familias según sus ingresos dentro de un mismo nivel, Paroush advierte "una notable correlación entre ingreso y propiedad de los niveles más pobres hasta los más ricos. Para cada nivel de gasto, el porcentaje de familias con un gasto menor que el determinado

[13] J. Paroush, "The Order of Acquisition of Consumer Durables", *Econometrica*, 33, 1965, pp. 225-235.

[14] J. Paroush, "Efficient Purchasing and Order Relations in Consumption", *Kyklos*, 26, 1963, p. 91.

declina en la misma medida en que el nivel asciende en grados de riqueza". Sin embargo, la conclusión que extrae de aquí es prematura: "Como consecuencia obtenemos una definición natural de la relativa necesidad de varias mercancías." Puesto que los niveles de propiedad están calculados en el marco de niveles de ingreso definidos, el método de Paroush, tal como él mismo lo presenta, sólo puede revelar cuánto es lo que un hogar individual tiene que desviar de la composición de sus mercancías juzgada como esencial en su grupo de ingreso. A menos de que arrojadamente elija un arbitrario nivel de propiedad, que debería ser alcanzado por todas las familias en este día y en esta época para poder ser consideradas competentes en el desempeño tecnológico de la actualidad, Paroush está imposibilitado de hablar de necesidad, salvo que se refiera a una determinada clase de ingresos.

Hay dos deficiencias en sus premisas. En primer lugar, el concepto de eficiencia está relacionado con el desempeño normal de cada grupo de ingresos. Se trata del mismo problema que padece la teoría utilitarista en general. En segundo, su método elige siempre las mercancías que se prestan a ser clasificadas en una rigurosa estructura a escala. Todos los bienes frente a los cuales los gustos están sistemáticamente en desacuerdo escapan a través de las mallas de la red. Esto significa que nunca podrá utilizarla para captar la existencia de dos o más diferentes tecnologías de consumo insertas en la misma economía. Con todo, estos errores podrían ser reparados. Para descubrir los diferentes modelos, puede llevarse a cabo alguna combinación de este método con la técnica de Graham Pyatt, evaluando la probabilidad de posesión de una serie particular de mercancías. En la muestra analizada por Pyatt, "...se encontraron diferencias muy significativas entre los modelos de probabilidad estimados para diferentes clases sociales".[15] Siendo así, el deber de establecer una base tecnológica para la idea de esencialidad o necesidad no debe ser eludido, aunque puede adoptar un curso diferente.

El comentario que Paroush dedica a quienes odian la música es tramposo e inconsistente. Implica una base práctica y tecnológica para el sistema de adquisición, la cual resulta contradicha por su descubrimiento de que el radio y el tocadiscos son más necesarios que un horno para los solteros. Incluso si insiste en que el radio es requerido para sintonizar con una información útil, seguramente que el tocadiscos sugiere cuando menos cierta periodicidad en el disfrute

[15]F. Graham Pyatt, *op. cit.*, p. 88.

CUADRO 5

LOS APARATOS DOMÉSTICOS EN ROTTERDAM

	Nivel de saturación
Aspiradora	100%
Máquina de coser	90%
Piano	85%

de la música. ¿Cómo será posible que el soltero se case, salvo que haya alcanzado algunos logros sociales? Graham Pyatt habla de manera más realista al oído antropológico cuando observa que la tendencia de difusión de los artículos duraderos, que puede ser descrita como un cambio en los gustos, sería mejor comprendida si se le concibe como un aprendizaje: "Las implicaciones del genuino desarrollo tecnológico son las mismas que las de un proceso de aprendizaje."[16] Algunas personas nacen con sentido musical y otras hacen el intento por aprender música pero, aun así, el aprendizaje bien puede ser considerado como extrema necesidad. En la despiadada caricatura de Gillray (véase la figura 3),[17] es evidente que la muchacha está obligada a tocar el piano; en caso contrario, se vería condenada a un matrimonio de muy baja alcurnia y a un hogar todavía más pobre que el paterno. Después de los bombardeos sobre Rotterdam, en 1940 y 1941, las familias de las clases medias y alta utilizaron el recurso de los aparatos domésticos para reclamar una compensación de parte del gobierno. En esa época, los refrigeradores, lavadoras y calefactores de agua eran inovaciones tecnológicas comparativamente recientes, y la propiedad de tales accesorios era rara y estaba restringida a los grupos de más altos ingresos. Para el resto de la población, la frecuencia de propiedad y los niveles de saturación en lo que toca a los aparatos domésticos de Rotterdam se muestran arriba.[18] Es evidente que aprender a tocar el piano fue un talento necesario para los muchachos y las muchachas holandeses de cierta clase social.

Paroush escribe como si la eficiencia fuera asunto de seguir el paso al progreso de la tecnología, para lograr un bienestar pura-

[16] *Íbid.*, p.77.

[17] E. R. Chamberlin, *The Awakening Giant: Britain in the Industrial Revolution*, Batsford, Londres, 1976.

[18] J. S. Cramer, "Ownership Elasticities of Consumer Durables", *Review of Economic Studies*, 1958, pp. 87-96.



FIGURA 3. *Farmer Giles and His Wife Put Their Daughter Through Her Paces for a Prospective Husband* (El granjero Giles y su esposa muestran las virtudes de su hija frente a un prospecto de marido), grabado de James Gillray, 1809. El original pertenece a la Colección Mansell. Reproducido con autorización.

mente físico y notoriamente veloz. Se refiere a mercancías de alto mercado, como los aparatos de aire acondicionado, y no deja de percatarse plenamente de que su técnica debería explicar cuando menos el concepto de alto mercado. Aun así, a menos de que pudiera tener en cuenta los servicios marcados y las normas de interacción social culturalmente uniformadas, se limita arbitrariamente a algunas mercancías, cuyo sistema puede ser graduado en el marco de 90% de aceptación.

Disponibilidad personal

El principal reproche lanzado contra los economistas por la mayoría de los pensadores interesados en el consumo es el de que manifiestan demasiada liberalidad y gentileza acerca de las posibles razones en la elección de mercancías, así como excesiva sensibilidad y turbación ante la idea de que los seres humanos pueden necesitar mantenerse mutuamente en un determinado nivel para estar en condiciones de disfrutar de una reciprocidad perfecta. Kelvin Lancaster, por ejemplo, ha conducido una maquinaria finamente compuesta para analizar las decisiones del consumidor y está consciente de que, en última instancia, puede aplicarse incluso a la elección del alumbrado y la comida ofrecidos en las mesas de un banquete.[19] Sin embargo, su absoluta liberalidad y su ausencia de prejuicios respecto de los objetivos del consumo compartido son su ruina. Empieza deplorando el hecho de que la tradicional teoría de la demanda haya ignorado las propiedades de las mercancías en sí mismas:

> ...a falta de una teoría que verse sobre la forma en que las propiedades de las mercancías afectan las preferencias desde el principio, el análisis tradicional no puede ofrecer ninguna clase de predicciones respecto de la manera en que la demanda se vería afectada por un cambio específico en una o más de las propiedades de una mercancía, o del modo en que una "nueva" mercancía podría integrarse en el modelo de preferencias sobre las mercancías existentes. Todo cambio en las propiedades de las mercancías implica que poseemos un nuevo modelo de preferencias para cada individuo: debemos desechar toda información derivada de la observación del comportamiento en la situación previa y volver a empezar desde cero...[20]

[19]Kelvin J. Lancaster, "A New Approach to Consumer Theory", *Journal of Political Economic*, 174, 1966, pp. 132-157.

[20]Kelvin J. Lancaster, *op. cit.*, pp. 4-5.

Lancaster dirige su atención hacia las reconocidas propiedades físicas de las mercancías y sus usos, ya sean éstos sociales, psicológicos o nutricionales. Arguye que a los individuos les interesan más las características de las mercancías que las mercancías mismas. Cuando eligen, exhiben preferencias claras por colecciones particulares de características, en tanto que la preferencia por las mercancías presentes puede ser derivada o indirecta. Su proyecto de elaborar una teoría de la demanda de consumo totalmente integrada empieza con un intento de separar las propiedades de la demanda que son universales y que dependen de las características acordadas que satisfacen las necesidades universales, de aquellas propiedades que dependen sólo de las preferencias idiosincrásicas de los individuos. Su experimento resulta excesivamente inútil dada su falta de pericia para entender sistemáticamente que el consumidor es un ser social. En consecuencia, cuando piensa en las necesidades universales está retrocediendo a las necesidades físicas universales. Extrae sus ejemplos del desempeño automovilístico, la velocidad, el bienestar, el ruido o las calorías y proteínas en tanto que propiedades inherentes a la alimentación que subyacen a la demanda de comida. El enfoque materialista de las necesidades humanas funciona suficientemente bien para los limitados propósitos a los que ha sido aplicada su teoría. Sin embargo, una aproximación más consistentemente sociológica le brindaría un nuevo poder, así como la promesa de contar con una teoría de la tecnología del consumo realmente sólida. En cambio, Lancaster no dispone de mayor capacidad que la de cualquier otra persona para explicar cuáles son las propiedades de los artículos de lujo de hoy que harán de algunos de ellos, y no de cualesquiera otros, los artículos de primera necesidad de mañana.

Para obtener un asidero teórico en la relación entre tecnología y consumo, no conviene empezar con una mentalidad imparcial acerca de cuáles son las propiedades físicas relevantes de las mercancías, así como tampoco ningún esclarecimiento provendrá de la invención de una herramienta analítica que pueda vérselas con todas las apreciaciones posibles de todas las propiedades físicas posibles en todas las actividades posibles del consumidor. Nos bastan unas cuantas premisas muy sencillas. Por lo que respecta a la antropología, es suficiente considerar un solo tipo de propiedad física de las mercancías de consumo: la capacidad de éstas para incrementar la disponibilidad personal.

La demanda de servicios marcados supone una demanda de disponibilidad personal. Enviar un telegrama para que sea leído en la boda de un amigo es un acto que no posee la misma calidad de ser-

vicio que el hecho de viajar miles de kilómetros para estar presente en la ceremonia. Enviar flores por teléfono a un amigo que se encuentra hospitalizado es también un acto que no posee la misma calidad de servicio personal que el hecho de llegar en persona a visitarlo. Pero, por más que se quiera, uno no puede asistir personalmente a los rituales de consumo de dos amigos celebrados casi simultáneamente en dos lugares distantes, a menos de que pueda viajar de uno a otro a toda velocidad. A una familia le es imposible aumentar el número de amigos que puede invitar a sus propios rituales de consumo sin aumentar al mismo tiempo su potencia para manejar mayores cantidades de muchas cosas. Se precisa de más espacio, de una mayor libertad respecto del consumo de tiempo invertido en los quehaceres domésticos. En la medida en que muchas otras cosas funcionan de la misma manera, nuestra teoría supone que un ascenso en el ingreso real tenderá a ser acompañado por un incremento en la frecuencia de acontecimientos sociales privados de gran escala. El aumento en el ingreso real será indicado por una demanda de pertrechos y servicios que releve a los individuos de la cadena de tareas de alta frecuencia involucradas en la producción doméstica. Una definición antropológica distingue entre dos especies de artículos de lujo: una, los simples símbolos de rango, tal como podría ser la mejor vajilla para una ceremonia familiar; la otra, los más recientes auxiliares tecnológicos que mitigan la presión sobre el tiempo, el espacio y la energía disponibles. Tales artículos de lujo lo siguen siendo hasta que pasan a formar parte de la base tecnológica normal de la que proceden todas las actividades de consumo. Aunque no podemos decir cuáles nuevos accesorios de función facilitadora se abrirán paso en la existente estructura de costo hasta transformarla gradualmente, sí podemos estar absolutamente seguros de que un ascendente ingreso real se expresa con una demanda de artículos que hagan más fácil la vida doméstica.

Es indudable que esperaríamos que el teléfono hubiera sido uno de esos artículos desde el momento mismo de su aparición en el mercado. Esperaríamos que hubiera pasado rápidamente a formar parte de la base tecnológica, tal como ocurrió en los Estado Unidos y como sucede ahora con el alumbrado eléctrico en el Reino Unido. Pero no fue así. ¿Qué afirma el modelo epidemiológico acerca de la lenta difusión del teléfono en Inglaterra? Carecería de sentido la respuesta que asegurara la existencia de un principio de inmunidad contra el contagio, diferente del basado en la adquisición. Tenemos que buscar ese *cordon sanitaire* en el sistema de estatus y en la manera en que la distribución del estatus se entrelaza con la tecnología del con-

sumo. Un enfoque tentativo será descrito en el capítulo siguiente, donde el estatus aparecerá relacionado con la disponibilidad personal y ésta, a su vez, con un uso de las mercancías que supone una "escala" de consumo.

Capítulo VI

PERIODICIDADES DE CONSUMO

LA JERARQUIZACIÓN DE LOS ACONTECIMIENTOS DE CONSUMO

La legislación puede deliberadamente imponer impuestos a los ricos y ofrecer asistencia a los pobres, y es probable que aquéllos acepten esta redistribución. Pero, si de pronto surge un proceso inintencionado por medio del cual importantes inovaciones técnicas generen ventajas que acrecienten las de los ya aventajados, a la política social debería interesarle identificar tal proceso. Dado que existe una muy reducida legislación acerca del consumo, y puesto que se supone que es un área de elección absolutamente libre e inconstreñible, será muy difícil identificar, si no se consideran las comparaciones antropológicas, cualquier mecanismo social sencillo que pretenda servirse del consumo en favor de la exclusión social. Esta argumentación será desarrollada a lo largo de los siguientes párrafos.

Debe argüirse, en principio, que todo estado específico de la tecnología y la producción puede caracterizarse por un modelo particular de periodicidades de consumo. (El concepto de periodicidades de consumo tendrá que ser explicado.) Se hará notar entonces la evidente correlación que existe entre las periodicidades de consumo y el rango, y el hecho de que la alta frecuencia y el bajo rango tiendan a aparecer juntos en un modelo determinado. Luego, mediante el reconocimiento de una relación directa entre la tecnología transmitida por un modelo de periodicidades de consumo y el acceso a

los servicios marcados, podremos volver a la visión del consumo como un sistema para el intercambio y control de la información. Desde este punto de vista, quienes sufren desventajas comparativas en la tecnología de consumo serán derrotados progresivamente en la lucha por el control de la información. Parece probable que sea un mecanismo social espontáneo y en apariencia falto de regulación el que levante las barreras del estatus que explicarían las diferencias entre los modelos de consumo.

Hay que empezar con una imaginaria sociedad estable, donde la misma serie de servicios marcados está a disposición de todos los miembros, con base en los criterios universales de sexo, edad, estado civil y ascendencia. Un ejemplo podría ser el de los tallensi, estudiados por Meyer Fortes en los años cuarenta.[1] Un muchacho no es todavía un hombre, pero puede esperar llegar a serlo; un hombre puede esperar convertirse en padre, y una muchacha puede desarrollar su feminidad hasta convertirse en esposa y madre y, finalmente, en suegra. Cada estatus posee cierto grado de consumo apropiado. Por ejemplo, respecto al hombre que se le ve portar un par de gallinas de Guinea disecadas puede suponerse que va a regalárselas a los padres de su esposa. Si utilizamos un ejemplo imaginario más cercano a nuestras costumbres domésticas, nos percataremos muy rápidamente de que existe una obvia relación inversa entre la frecuencia en el uso de los objetos y el valor conferido a los servicios marcados. Estos, además, normalmente tienden a variar en forma directa de acuerdo con el número de personas presentes. De esta manera, todos los elementos se combinan armoniosamente. Imaginemos que, en el marco de esta cultura sencilla y estable, cada familia espera poseer una serie de vasos, copas y platos para el uso cotidiano, una vajilla de mayor calidad para los domingos y una joya todavía más hermosa —resultado de la herencia y guardada en la parte más alta de la alacena, envuelta en papel de seda— para su exhibición anual en Navidad y Año Nuevo. De este modo, los platos pueden ser usados para discriminar entre los diversos acontecimientos en una escala de tres grados. Los alimentos, por su parte, pueden representar una discriminación mucho más detallada y respecto de un repertorio bastante más extenso. La comida puede discriminar entre los diferentes momentos del día y entre un día y otro; asimismo, en los acontecimientos anuales, puede distinguir entre los diversos sucesos del ciclo vital, tales como las exe-

[1]Meyer Fortes, *The Dynamics of Clanship Amongst the Tellensi*, Oxford University Press, Oxford, 1945; *The Web of Kinship Amongst the Tallensi*, Oxford University Press, Oxford, 1949.

quias o las bodas. Permítasenos suponer que en esta cultura sencilla existe una gama paralela para el caso de la ropa, de tal suerte que todo hombre que se halla saboreando una sopa de tortuga y una copa de oporto (marcas del ciclo vital), muy probablemente llevará puesta una camisa de encaje y estará rodeado de muchos otros hombres ataviados del mismo modo. Es fácil suponer que para cada uno de los puntos más altos de esta escala —caracterizada por vajilla, comida y ropa—, existe un factor numérico ascendente en relación con la gente que comparte la ceremonia y valiosos servicios marcados asociados a ella. Descubriríamos que el valor de rango de cada clase de mercancías varia en proporción inversa con la frecuencia de su uso: el desayuno suele ser un acto solitario, muchos familiares y amigos se reúnen para la comida del domingo, una audiencia mayor se concentra en la Navidad y una todavía más abundante durante las bodas y los funerales. Incluso en este caso tan sencillo, donde cada uno de los miembros de la sociedad dispone potencialmente del mismo alcance en su transcurso vital, las diferencias cualitativas entre las mercancías marcan la jerarquía de los acontecimientos de baja estima y alta frecuencia, mientras que los artículos de lujo tienden a ser utilizados esencialmente en los acontecimientos de baja frecuencia, a los que se les concede una estima muy alta.

CALIDAD

En nuestra experiencia con las mercancías, la periodicidad en el consumo utiliza jerarquías marcadas y crea mercancías de calidad. Generalmente todas las casas tienen camas, pero hay camas de muy diversas calidades; el pan es un artículo básico para todos, pero como consecuencia de las elasticidades en el ingreso existen panes de lujo —e incluso papas de lujo—. En el caso de una sociedad estratificada, los artículos de lujo del hombre común son muy probablemente los artículos básicos de la vida cotidiana en las clases altas. Así como sucede en las clases sociales, la periodicidad en el uso no solamente clasifica las mercancías de la clase alta, sino que sirve también para establecer diferencias entre las diversas clases de personas. Así, en la corte del rey, todos los días es Navidad y todos los días se celebra una fiesta de cumpleaños. La calidad es la característica de las mercancías que resulta del hecho de que sean elegidas como marcas de jerarquía. El cuadro 6, elaborado por la National Food Survey, puede ser muy sugerente.

CUADRO 6

ELASTICIDADES DE LA CALIDAD*

	Precios estacionales
Mantequilla	0.01
Queso	0.03
Azúcar	0.03
Fruta	0.03
Huevos	0.04
Pan	0.05
Leche	0.06
Carne	0.07
Pescado	0.07
Pasteles	0.08
Bebidas (té, café)	0.11
Papas	0.11
Legumbres	0.16
Crema	0.22

*Las elasticidades de la calidad son definidas como la elasticidad del gasto menos la elasticidad de la cantidad.

Fuente: Household Food Consumptions and Expenditure, apéndice E, p. 146 (HMSO 1967).

El índice de la calidad mide las diferencias entre la elasticidad del gasto y la elasticidad de la cantidad. El cuadro 6 sugiere la previsible correlación inversa entre frecuencia y calidad. La mantequilla se encuentra en la parte más baja de la lista, la menor en cuanto al índice de calidad y, presumiblemente —dado lo que conocemos de nuestra etnografía local y del lugar que ocupan "el pan y la mantequilla" en nuestra dieta—, la de uso más frecuente (digamos que se emplea más veces al día); evidentemente, se trata de una necesidad cultural. La crema, el producto más alto en el índice de calidad, utilizado en las comidas de los domingos, es una marca de jerarquía, un artículo de lujo. La única sorpresa en esta lista puede ser el caso de las papas, cuya respuesta a los cambios estacionales de precio muestra una alta relación con la calidad; sin embargo, considerando el primerísimo lugar ocupado por la papa en la comida ceremonial inglesa,[2] esto se nos ofrece sólo como una confirmación. Si no hubiera nuevas papas ni diferencias cualitativas entre las diversas clases de papas, éstas podrían perder su adaptabilidad

[2]Mary Douglas y Michael Nicod, "Taking the Biscuit: The Structure of British Meals", *New Society,* 19 de diciembre de 1974, pp. 744-747.

a los menús de comida principal y platillo principal. Antes del aumento de precios verificado en 1972, los productores de papas tenían motivos para preocuparse por el lugar declinante de esta verdura en relación con los otros artículos de la dieta. Las mercancías de alta calidad, como las escarolas y las mejores vajillas, no pasan de ser simples marcas. Generalmente, la escasez garantiza la presencia de las mercancías de calidad en la empinada y resbalosa curva de elasticidad del ingreso; la calidad misma es algo muy poco común. Una caída en los precios de las papas no provocaría por sí misma un movimiento descendente que las obligara a compartir con los higos secos y los chícharos el destino de las mercancías pasadas de moda; pero una caduca uniformidad en la calidad, que no permitiera efectuar una discriminación entre ocasiones excelentes, buenas y ordinarias, llevaría a las papas hasta el mismo punto en que se encuentra el pan en el índice de calidad. Lo que sí podemos afirmar con toda seguridad es que siempre habrá artículos de lujo, puesto que la jerarquía nunca podrá dejar de ser expuesta a la vista.

Puede decirse que, hasta cierto punto, todas las mercancías emiten mensajes acerca del rango, y que las series de mercancías lo hacen de una manera aún más pronunciada. La clase constituida por las simples marcas de un rango podría ser la versión de alta calidad que no persigue otro propósito que el de evidenciar la jerarquía, tal como ocurre con la mejor porcelana, las joyas familiares y los retratos de los antepasados. Pero no siempre es fácil separar de las marcas de rango su eficiencia práctica. El príncipe Felipe le confesó al mariscal Tito, a quien le sorprendió la vajilla de oro utilizada en una cena de gala del palacio de Buckingham: "A mi esposa le parece muy práctica porque, como es de oro, es difícil que pueda romperse." Los toalleros dorados quizá se decoloran menos que los de cromo y, por tanto, ahorran el tiempo que tiene que dedicarse a su limpieza; el salmón ahumado es ligero para la digestión y muy recomendable para la irrigación del cerebro, y el oporto suaviza las cuerdas vocales. Al abrirnos camino a través de las más obvias marcas de jerarquía no faltarán los apologéticos dueños de ellas que están seguros de que a la mayoría puede hallársele alguna ingeniosa ventaja práctica. No obstante, ésta es francamente la clase de mercancías de las que el profesor Myint ha escrito: "En el ámbito de los productos de lujo, la demanda de los consumidores es ciertamente muy inestable y elusiva, 'como relámpagos que cruzan el firmamento'."[3] Así, permítasenos entonces añadir nada más acerca

[3] H. C. Myint, *Theories of Welfare Economics*, Frank Cass, Londres, 1948, cap. 11.

de esos artículos de lujo que se dan el lujo de prescindir de las corrientes de la moda y concentrarnos más bien en la capacidad de las mercancías para facilitar la disponibilidad personal. Es inevitable que tales características también manifiesten cierto grado de jerarquía, puesto que los niveles de propiedad no pueden ser disimulados. La propiedad de mercancías cuya función es hacer más fácil la vida cotidiana indica una ventaja social, de la misma manera en que el gasto en un viaje aéreo evidencia la gran distancia recorrida.

LA PERIODICIDAD COMO PRINCIPIO EN LA DIVISIÓN DEL TRABAJO

Consideremos ahora todos los efectos de esta correlación inversa entre la frecuencia de uso y la jerarquía o calidad. Ello seguiría siendo así incluso en el caso de que cada persona se hiciera responsable de la totalidad de sus propias mercancías, pero el principio de la división del trabajo aporta beneficios de escala. En consecuencia, es conveniente establecer una categoría especializada de personas a las cuales asignar la realización de las tareas de alta frecuencia. Su trabajo consiste en hacerse cargo de aquellos servicios que son considerados básicos. Ello incluirá las funciones de servicio corporal, puesto que el organismo vivo necesita de cuidados diarios, y aun de una frecuencia mayor. El aseo del baño, la alimentación, el arreglo de las camas y el cuidado de la ropa son efectivamente quehaceres; una faena es un hecho esencialmente impostergable, de alta frecuencia. Tienden a ser consideradas como tareas de carácter menor, en tanto que a las mercancías asociadas a ellas, aunque necesarias y de uso privado, se les tiene por cosa ordinaria, de muy bajo valor. Esta asociación opera incluso en el caso de las sociedades más sencillas. En esta forma, la correlación alta frecuencia/bajo rango se convierte en un principio de organización social derivado de los factores tecnológicos.

En economía es prueba de buen sentido utilizar al máximo un factor fijo de producción. Una persona a la que se le asigna una tarea impostergable y de alta frecuencia en el hogar se convierte en una especie de factor fijo de producción. En consecuencia, las tareas que evidentemente poseen la misma frecuencia pueden ser destinadas a la misma persona sin incrementar los costos marginales. Alimentar a un bebé por intervalos de cuatro horas fácilmente puede combinarse con una faena de dos horas de duración para cuidar de un enfermo, así como otras rutinas pueden igualmente ser incluidas en

el mismo programa. De esta manera, la división del trabajo entre los sexos está determinada en el mundo entero por los mejores posibles principios económicos, y puede formularse de la forma siguiente: las frecuencias en el trabajo tienden a agruparse en categorías complementarias de papeles diversos. Estas categorías establecen ciertas frecuencias: mientras más alto es el estatus, más bajas son las restricciones impuestas por la periodicidad; cuanto más bajo es el estatus, son mayores las restricciones de periodicidad. En el repertorio de ejemplificaciones etnográficas, es difícil fijar un principio general que sustente la división del trabajo en todo el mundo más allá de la especialización fisiológica de las mujeres en la procreación y la crianza. A veces los hombres cocinan, bordan y tejen, e incluso algunos llegan a manejar la aguja a la perfección. Las mujeres no acostumbran cazar o ir a la guerra, pero en ocasiones lo hacen; es raro verlas trepando a los árboles, pero algunas se aventuran. Una descripción general de la división del trabajo entre los sexos que pudiera funcionar en todas partes debería estar basada en las periodicidades del trabajo femenino, empezando por los recurrentes servicios físicos requeridos por los bebés, los enfermos y los moribundos. Cualquier persona con influencia y estatus estaría loca si se echara a cuestas una responsabilidad de alta frecuencia. Además de las restricciones provenientes del hecho de que se dedique a otra actividad, ese tipo de responsabilidades suelen ser consideradas como trabajos propios de un bajo estatus. La alta frecuencia no es en sí misma incompatible con un trabajo que suponga cubrir un enorme radio geográfico, como es el caso de quien de puerta en puerta va vendiendo agujetas para el calzado o cebollas, por ejemplo. Pero si implica un radio extenso, tal trabajo no puede ser combinado con cualquier otro de frecuencias compatibles en un conjunto mixto de responsabilidades domésticas (o nacionales). Por más que viajen, el comerciante o el vendedor de puerta en puerta no dejarán de ser un comerciante y un vendedor, y la mejor función adicional que podrían adoptar sería la de traer y llevar chismes. Otros trabajos de alta frecuencia inmovilizan a una persona en un radio limitado. Pero así sea localizado o geográficamente disperso, un trabajo de alta frecuencia no es compatible con la disponibilidad requerida por tareas de mayor importancia y que ocurren de manera impredecible. Un encargo mayor no puede ser concedido a una persona que, a causa de otras responsabilidades, tiene que estar en dos lugares diferentes al mismo tiempo. Las distintas frecuencias polarizan las tareas entre las más y las menos estimadas categorías de personas. Esto no significa que un papel mixto indi-

vidual que incluye una amplia variedad de trabajos de alta frecuencia tiene que ser despojado de toda estima. Cualquier esquema metafísico digno de ese nombre y con una chispa de imaginación puede asignar formas complementarias de estima por los diferentes roles: el papel de guerrero es indudablemente noble, pero sólo si se le contrapone con otro papel noble, como el de de esposa y madre. Los trabajos corporales de caridad tienen una condición religiosa; el papel de las mujeres en el ámbito doméstico dispone de un respaldo social. Aun así, no deja de ser cierto que el trabajo doméstico expulsa a las mujeres de las áreas de toma de decisiones, justamente donde se origina la información más importante. Las mujeres tienden a incorporarse a las instituciones del Estado sólo cuando pueden delegar o rehuir las tareas del papel femenino normal, restringido por la periodicidad.

Ya sea que se trate de poner la mesa cuatro veces al día, de transportar una vez al día el carbón o de cortar el césped una vez a la semana, la división del trabajo en el hogar sigue siempre el mismo modelo. También en el plano social, el trabajo del obrero (si es que lo tiene) está sujeto a las restricciones de la periodicidad frecuente en una medida mucho mayor que el trabajo de su jefe. En el caso de hogares de diferentes niveles de ingreso, ser pobre significa estar constreñido por la periodicidad en los procesos de administración de la casa. Como el marido rico posee mayor cantidad de camisas, su esposa puede lavarlas y plancharlas cuando así lo desee, sin tener que obligarlo a esperar después del desayuno a que ella termine de planchar una camisa para que él se pueda ir a trabajar. Bastaría con que fuera de uso más práctico para que la medición de las periodicidades domésticas proporcionara una característica abstraíble y objetiva de toda actividad regular. Esto alude a una descripción de la pobreza basada en la tecnología. Si los pobres de nuestras ciudades tienen que ir a la tienda diariamente para comprar pequeñas cantidades de pan, té y azúcar, su fatiga es exhibida sólo en parte por los mayores costos en los que incurren al comprar al menudeo. Las restricciones de liquidez están constituidas por restricciones de periodicidad. Existen reales dificultades técnicas que impiden la presencia de los pobres en todos los importantes rituales de consumo de los cuales podrían esperar el beneficio de un auxilio o un consejo por parte de sus amigos o de sus parientes.

De acuerdo con esta tesis, el cambio en los estilos de vida debería ser reconocible mediante un cambio en el modelo de periodicidades en los procesos domésticos. Así, el análisis de las periodicidades debería abrir una prometedora vía para la identificación de las distin-

ciones entre las mercancías, lo cual permitiría a los econometristas simplificar y aun perfeccionar sus estimaciones. Las periodicidades ofrecen una evidente aproximación a una diferencia esencial en el uso de los artículos básicos y los de lujo: los futuros artículos de lujo, serán aquellas series de mercancías dotadas de propiedades eficaces para el aligeramiento de la periodicidad. El teléfono es justamente una mercancía de esta clase, ya que permite ejercer un control sobre la oportunidad o la posposición de los acontecimientos sociales. Es también, y de manera más significativa, una forma de acceso a una subcultura cuyos procesos domésticos se caracterizan por la baja frecuencia, en la que los fácilmente postergables modelos de actividad significan el acceso a las clases superiores, dondequiera que éstas se encuentren. Si pudiéramos distinguir entre las diversas categorías sociales mediante la comprensión de las periodicidades que gobiernan su uso de las mercancías, dispondríamos de una herramienta para clasificar las diferentes especies de mercancías en vastas series de mercancías compuestas.

Es una desgracia que el análisis de la periodicidad, sumamente útil en los trabajos de precisión y en los estudios de movimientos dentro de las empresas y las fábricas, no nos proporcione más que una muy inadecuada herramienta para la consecución de nuestros propósitos generales. Si nos hemos extendido hasta aquí en su exposición, no ha sido a causa de que pretendiéramos aplicarlo del todo a nuestro tema ni con el propósito de obligar a alguien más a hacerlo, sino sólo porque nos posibilita establecer un enfoque sobre el consumo basado en la tecnología, que será desarrollado en las argumentaciones siguientes.

En el marco de nuestra cambiante tecnología, el proceso de poner de moda o pasar de moda a las mercancías no depende del capricho del consumidor, sino de los cambios en la división del trabajo al interior y más allá del hogar, así como del efecto de un cambio en el precio de un servicio sobre la demanda de otro. Tal como Gary Becker insiste y demustra,[4] tales son asuntos económicos *par excellence,* cuyo análisis a lo largo de renglones ciertamente ortodoxos despeja los misterios referidos a los gustos del consumidor y coloca firmemente las preguntas en torno a la difusión de nuevas mercancías en el campo de estudio del economista. Los gustos evidentemente cambiarán hasta integrarse en el modelo general de periodicidades que sincronizan la producción doméstica con la disponibilidad personal en un determinado nivel de tecnología del consumidor. En el punto más bajo de la escala social, habrá alta

[4]Gary Becker, *Human Capital,* Nueva York, 1948.

frecuencia en los procesos del hogar, relacionados con un mínimo grado de disponibilidad personal para participar en los acontecimientos de consumo de baja frecuencia y alto valor. Al ascender en la escala social, esta tendencia se revierte, una vez que las inflexibles periodicidades de los procesos domésticos son gradualmente puestas bajo control. Esto es lo que significa un ascenso en el ingreso real. La búsqueda de una relación entre las periodicidades y el estatus es un ejercicio de análisis estructural. De ninguna manera habría sido preferible buscar el significado o el valor de las mercancías considerándolas individualmente, artículo por artículo. De la misma manera como ocurre en la analogía de una sintonía que despliega su modelo dentro de los límites de un esquema temporal, las mercancías revelan su utilidad en el esquema total de las periodicidades en que prestan sus servicios. Mediante el hallazgo de una relación de estatus entre las periodicidades y una escala de los rituales de consumo, la tecnología del consumo puede ser reducida a propiedades socialmente significativas. De este modo, el enfoque de Kelvin Lancaster puede adquirir un contenido sociológico. Ya no tiene por qué restringir su técnica analítica a los autos y las lavadoras ahora que puede extenderla hasta los elementos de una comida, como se pretendía originalmente.

Ahora que la comprensión del consumo parece necesitar un análisis de las posibilidades de la sincronización, se hacen aplicables las técnicas del análisis de series temporales en la producción.[5] Una maquinaria demasiado potente, podría pensarse, para cascar una pequeña nuez; sin embargo, los modelos de consumo, aun siendo extremadamente escurridizos, son tan importantes de rastrear como los precios en la bolsa de valores. En lugar de ser entendido como el simple dueño de ciertas mercancías, el consumidor debería ser visto como el operador de un modelo de periodicidades en el comportamiento de consumo, un modelo que es susceptible de ser examinado. El consumidor está constreñido por el número de actividades impostergables y de alta frecuencia de la producción doméstica, y su disponibilidad para los rituales del consumo puede ser comparada con la de los demás sobre esta base. Este proceso es similar a una restricción de liquidez en sus efectos sobre el comportamiento de consumo. Quizá podría intentarse la concepción de una cartera de periodicidades. La bien equilibrada inversión en una cartera de este

[5]C. W. J. Granger, "Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-spectral Methods", *Econometrica*, 37, 1969, pp. 424.438; Marc Nerlove, "Spectral Analysis of Seasonal Adjustment Procedures", *Econometrica*, 32, 1964, pp. 241-286.

tipo cubre sus deudas con un apropiado monto de activos líquidos. Un hogar con una cartera de consumo fuertemente caracterizada por sus compromisos con actividades impostergables de alta frecuencia está evitando el riesgo de hallarse en una situación en la cual "un resultado peor que el 'esperado' debe ser temido en una medida mucho mayor que como es de desear un resultado mejor al 'esperado' ".[6] Fue Hicks quien afirmó lo anterior, arguyendo que sería un error considerar de manera aislada la parte líquida de un balance general. Si estas observaciones se añaden a la descripción de Wildavsky acerca de los problemas de la pobreza, donde todo resultado peor que el esperado es simplemente desastroso, las ventajas de hallarse en condiciones de equilibrar la cartera de otra forma son igualmente obvias.

NIVEL DE CONSUMO

Las periodicidades de consumo nos permiten relacionar el concepto de ingreso permanente de los economistas con el inteligente realismo según el cual la familia despliega su ingreso a través de los servicios marcados. El principio de periodicidad requiere de intercambio de gastos en hospitalidad que equiparar. En consecuencia, esta equiparación está muy cuidadosamente controlada. En los años treinta, *Mass Observation* informó acerca del hábito de ingerir bebidas alcohólicas:

> Todas nuestras observaciones demuestran que la mayoría de los asistentes a un bar, cuando beben en grupo, tienden a hacerlo en un mismo nivel y que, muy a menudo, no hay más de medio centímetro de diferencia en el contenido de los tarros de cerveza de un grupo de bebedores... La más pronunciada falta de uniformidad en el índice de bebida de un grupo tiene lugar cuando los bebedores han consumido ya la mitad de su ración; empiezan juntos a beber y existe una muy poderosa tendencia a que todos terminen al mismo tiempo, o casi simultáneamente, su parte respectiva. El simultáneo vaciado de los tarros es la forma más frecuente del nivel de bebida.

Incluso los ciegos se adaptan a las reglas del juego:

> Un ciego se sienta a la mesa junto con otros tres hombres y ordenan sus bebidas. Tan pronto como les son servidos sus tarros, los bebedores se los llevan a la boca con un pausado movimiento de "a lo que venimos",

[6] J. Hicks, "Liquidity", *Economic Journal*, 1962, pp. 787-802.

y los sostienen allí durante aproximadamente cuatro segundos; después, los colocan nuevamente en la mesa de acuerdo con una acción simultánea. Todos, el ciego inclusive, han bebido una cuarta parte del contenido del tarro, tal como lo establece el nivel del contenido. Luego, sorben pequeños tragos; a veces es el ciego el que toma la iniciativa, pero otras tantas son sus acompañantes quienes se adelantan, sin seguir un orden especial de principio a fin. Sin embargo, trago tras trago beben el nivel requerido de medio centímetro en cada ocasión.[7]

Mantener siempre el mismo nivel es necesario para el ritual de una ronda de bebidas; podemos entenderlo muy fácilmente en el microcosmos del bar. La antropología nos exige considerar los rituales de reciprocidad que afectan a todas las clases de consumo. Consumir al mismo nivel que nuestros amigos no debería suponer un significado despectivo. ¿De qué otra manera podría uno relacionarse con sus vecinos sino mediante la competencia establecida con ellos? El gasto en un nivel específico sería el resultado de un examen intuitivo acerca de cuáles ajustes sincrónicos a la nueva tecnología van a ser posibles y cuáles otros no. Esta inquietud por una reciprocidad igualitaria explica el hecho de que la edad tenga tan poderosos efectos sobre las compras domésticas de nueva tecnología.

Después de que ha alcanzado cierta edad, el individuo tendrá generalmente una idea aproximada de lo que será en el futuro su escala de consumo. Los jóvenes profesionistas, cuyos salarios son relativamente bajos en comparación con lo que estarán en condiciones de ganar posteriormente, pronto desarrollarán una escala de consumo mayor que la de los menos hábiles ganadores de salarios con el mismo ingreso o incluso con uno más alto, quienes ya han alcanzado la cima de su potencia de ganancia y están conscientes de los límites en su escala de consumo. Un estudio alemán sobre niveles de propiedad[8] entre diferentes grupos de ocupaciones demostró que la edad tiene fuertes efectos sobre la tecnología doméstica común. Fueron analizadas tres clases de ingresos en diversas etapas del ciclo vital y se advirtió una estrecha relación entre edad y nivel de equipamiento. Independientemente de su nivel de ingreso, las familias jóvenes tenían niveles de propiedad significativamente más altos y, no obstante el alto grado de equipamiento de estas mismas familias, era notoria su satisfacción con lo que poseían hasta entonces.

[7] "The Pub and the People", *Mass Observation*, citado en Richard Mabey (ed.), *Food Connexions*, Penguin Education, 1970, p. 47.

[8] G. Shmóelders y B. Biervet, "Level of Aspiration and Consumption Standard: Some General Findings", en *Human Behaviour in Economic Affairs*, B. Strumpel (ed.), 1972, pp. 213-222.

Sus aspiraciones de adquirir más aparatos sobrepasan las de las familias de mayor edad con el mismo o más alto nivel de ingreso. Estos resultados tienen un sentido perfectamente lógico, puesto que después del matrimonio y especialmente una vez que se ha recorrido la mitad de una carrera, la pareja sabe lo que puede llegar a ser su futura escala de consumo, y nada de lo que haya podido instalar en el sentido de nuevos aparatos para controlar el tiempo y el espacio hasta esta última etapa la hará desistir de lograr una todavía mayor escala de operaciones. Este mismo estudio demostró que la proporción de trabajadores manuales que poseían artículos domésticos duraderos (refrigerador, congelador, lavadora, televisión) era mayor que la de los funcionarios públicos y los profesionistas con los que fueron comparados, a pesar de que el ingreso promedio de estos últimos era realmente mayor que el de aquéllos. La propiedad de automóviles se encontraba en el mismo nivel en ambas clases. En cambio, los funcionarios públicos y los profesionistas gastaban una proporción mayor en mobiliario para sus casas, lo cual sugiere un más intensivo uso social del hogar para la recreación y un intento por establecer un "nivel de mobiliario", equivalente al nivel de bebida en otro contexto de reciprocidad.

La bibliografía popular sobre el tema del consumo es sorpresivamente desdeñosa en relación con los intentos de establecer niveles estables de equipamiento. Términos como "consumo excesivo", "la causa triunfante" y "el efecto Veblen",[9] así como un aura de desaprobación en contra de la competición entre vecinos, colocan a los escritores del lado de quienes están a favor de la exclusión, y en el bando contrario de quienes pugnan por no ser excluidos. Esto puede explicar el hecho de que la lenta aceptación del teléfono entre la gente ordinaria de Gran Bretaña haya merecido tan escasa atención. Este aparato ahorrador de tiempo fue colocado por quienes lo poseen en el cuarto lugar en relación con otros artículos ahorradores de tiempo que, de cualquier modo, se contaban ya entre las posesiones de los dueños de teléfonos.

Surge entonces la evidencia de dos poblaciones totalmente distintas: por un lado, se encuentra aquella qué dispone de poco tiempo y que gasta en administrarlo, un grupo de personas que derrocha tiempo y dinero en organizaciones voluntarias de acciones políticas o de caridad y que se relaciona con sus amigos por teléfono; por el otro, se halla una población que parece disponer de más tiempo y de menos aparatos. Dos distintos modelos de periodicidad restric-

[9] T. Veblen, *La teoría de la clase ociosa,* México, Fondo de Cultura Económica, traducción de Vicente Herrero, 1974.

tiva se encargan de separar con toda evidencia a los diferentes sistemas de preferencias. Al responder a un cuestionario, los suscriptores de teléfonos jerarquizaron a este aparato en la cuarta posición, por debajo de la aspiradora, la lavadora y el refrigerador; los no suscriptores colocaron el teléfono en el sexto sitio, ya que a la lista precedente añadieron la televisión y el automóvil.[10] Quienes carecen de teléfono, lo clasificaron en un lugar bajo; si lo necesitaran, es indudable que serían dueños de uno. Así es como se expresa el teórico tradicional, atenido a la preferencia obvia. Pero el hombre económico a menudo puede ser "...un animal satisfecho cuyo problema se resuelve mediante la búsqueda de una actividad que le permita lograr ciertos niveles de aspiración, y no tanto un animal maximizante cuyo problema se resuelva a través del hallazgo de mejores alternativas en términos de criterios específicos".[11] Es de presumir que esto forma parte de la racionalidad. Dadas las periodicidades que gobiernan mis días, dada la escala probable de mi consumo futuro y dadas mis expectativas de ingreso permanente, no existe la menor posibilidad de que yo llegue a tener amigos que dispongan de teléfonos en sus casas y que puedan entonces llamarme por teléfono a la mía; así, difícilmente me veré en la necesidad de hacerme de uno. Debo dedicarme, en cambio, a sincronizar mis actividades de consumo con las de mis amigos, quienes están sujetos a similares restricciones de periodicidad.

[10]Leibenstein, "Badwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumer Demand", *Quartely Journal of Economics*, 1950, pp. 183-207; *GPO Research*, 3/73, 1973, p. 53.

[11]Herbert A. Simon, "Decision-making in Economics" en *Resource Allocation Surveys of Economic Theory*, vol. 3, St. Martin's Press, Nueva York, 1966, pp. 1-28.

SEGUNDA PARTE

LAS CONSECUENCIAS EN LA POLÍTICA SOCIAL

Capítulo VII

LAS ESFERAS ECONÓMICAS SEPARADAS EN LA ETNOGRAFÍA

ESFERAS ECONÓMICAS

La etnografía puede mostrar con absoluta claridad la manera en que los modelos de frecuencia en las actividades sociales distinguen entre actividades de alto y bajo estatus en la sociedad tribal y confieren un valor elevado o reducido a los objetos utilizados. Antes que cualquier otra cosa, los ejemplos tribales ofrecen demostraciones claras de la forma en que los artículos de lujo tienden a ser usados como armas de exclusión. Llegados a este punto, todos los elementos de la argumentación parecen apoyar la tendencia puritana de los economistas en favor de los artículos básicos y en contra de los lujosos. Los artículos "prescindibles" tendrán que esperar a que arribemos a una etapa posterior de nuestra exposición para ser objeto de una reivindicación moral.

A los antropólogos les ha intrigado desde hace mucho tiempo lo que parecen ser esferas económicas inconexas y perfectamente delimitadas en el seno de pequeñas islas o de tribus aisladas. El *Primitive Trade* de Elizabeth Hoyt[1] fue el primer libro en prestar una atención sistemática a estas esferas. Hoyt extrajo muchos ejemplos de las descripciones de los primeros viajeros que necesitaban de di-

[1]E. Elizabeth Hoyt, *Primitive Trade: Its Psychology and Economics*, Kegan Paul, Trench Trubner, Londres, 1926.

ferentes clases de monedas —los caparazones de los moluscos— para realizar diferentes clases de transacciones, aunque se encontraran en el mismo poblado. Tan pronto como la documentación aumentó, se descubrió que estas inconexas esferas económicas, con sus respectivas monedas no negociables, no sólo estaban separadas sino también jerarquizadas, de tal suerte que una esfera resultaba ser más prestigiosa que otra. Los numerosos informes subsecuentes de nuevos ejemplos sobre este caso provocaron que el tema de las esferas inconexas y graduadas del intercambio dentro de la economía primitiva se convirtiera en un problema favorito de los antropólogos,[2] a un grado tal que la batahola de complejidades llevó a uno de ellos a declarar que éste era un problema hecho a la medida para desconcertar al análisis económico.[3] Elizabeth Hoyt, quien originalmente advirtió las dificultades de los viajeros que únicamente podían utilizar sus existencias de cuentas de cornalina para un solo tipo de transacción, lo explicó mediante referencias a las hipótesis sobre la psicología primitiva. El relato ampliamente descriptivo de Kroeber acerca de los yurok nos será muy útil para esbozar una explicación basada en la tecnología y la frecuencia de los acontecimientos de consumo. Entre los yurok, las bandas separadas de periodicidades incompatibles en la distribución de responsabilidades corresponden a jerarquías graduadas. Esta tribu de pescadores y cazadores algonquinos sumaba una cantidad de alrededor de 2 500 miembros durante los años veinte de este siglo. Vivían en grupos de poblados establecidos a lo largo de las más baja región del río Klamath y de las costas del Pacífico ubicadas al norte de California. Puede decirse que, en retrospectiva, tenían una cultura tan comercial como la de cualquier sociedad industrial moderna en la actualidad. Kroeber dijo de ellos lo siguiente:

> El dinero es muy apreciado e impone su influencia en cualquier lugar de California. Ciertamente que esto vale más para la vida pública y privada del californiano promedio que para las tribus de las planicies... Pero, cualquiera que sea la influencia del dinero en el sur o en el centro de California, tal influencia se ve multiplicada entre los yurok. El dinero ganado a costa de los otros, la compra de la novia, la compensación a las personas que guardan luto antes de que se inicie un baile; todo ello son instituciones conocidas por casi todos los grupos descritos en el presente trabajo. Los habitantes del noroeste se han encargado de es-

[2]Raymond Firt (ed.), *Themes in Economic Antropology*, Londres, ASA, monografía núm. 6, 1967, pp. 18-20; Fredrik Barth, "Economic Spheres in Darfur", en *Themes in Economic Antropology*, pp. 149-173.

[3]M. Sahlins, *Stone Age Economics*, Londres, Tavistock, 1974, pp. 299-301.

> tablecer por sí mismos el valor exacto de la vida y las penurias de todo hombre y su esposa. Cualquier agravio, cada privilegio, todo daño, cada transgresión son tasados y remunerados. Sin que medie un pago detalladamente ajustado, la suspensión de una enemistad es imposible, salvo que el contrincante sea totalmente aniquilado; el matrimonio deja de serlo para convertirse en una desgracia pública por generaciones [y] las ceremonias necesarias para la preservación del orden del mundo no se llevan a cabo. El resultado es que al yurok le interesa, más allá de cualquier otra cosa, una vida en medio de la abundancia. Cuando dispone de algún tiempo libre, no hace sino pensar en el dinero; si lo necesita, siempre encontrará la manera de obtenerlo. Trama constantemente en favor de la oportunidad de presentar una queja o de eludir una obligación. Ningún recurso le parece demasiado bajo ni lo suficientemente tortuoso con objeto de alcanzar sus propósitos.
>
> Si tales empeños tienen éxito, aparece la necesidad de contar con un sumamente exacto esquema de cálculo para la tasación económica y con un código de derechos muy elaborado y preciso. El habitante del noroeste dispone de ambas cosas. Un conjunto muy limitado de principios elementales y sencillos sale a la luz a través de las más intrincadas sutilezas, y no existe contingencia alguna que no haya sido prevista.[4]

La propiedad y los derechos pertenecen al reino de lo individual, y el yurok no reconoce ningún reclamo público ni la existencia de comunidad alguna. Su mundo es enteramente una suma de individuos. No habiendo ninguna clase de sociedad, no existe tampoco organización social. Si el gobierno es necesario, la autoridad no existe y, sin ésta, tampoco puede haber un jefe. Los hombres llamados de ese modo son individuos cuya riqueza, y por tanto también su habilidad para conservarla y emplearla, reúne en torno suyo a toda una serie de parientes, seguidores y servidores semidependientes a quienes aquéllos dispensan asistencia y protección. El poder de la vida y de la muerte está en manos de los hombres ricos; la única oportunidad que tiene un hombre pobre de cobrar deudas que le sean debidas es la de contar con el respaldo de un hombre poderoso, quien le ofrecerá su apoyo al precio de la fidelidad. El dinero sucio pagado por el asesinato de un hombre rico era 50% más alto que por el de un hombre pobre. El costo por contraer matrimonio con la hija de un hombre poderoso, así como los daños resultantes del adulterio cometido con la esposa de un rico, eran siempre de un monto mucho mayor que si se trataba del caso de las familias pobres.

En comparación con las otras tribus de los alrededores (que se tomaban el asunto del dinero menos en serio), aquí el arte y la cul-

[4] A. L. Kroeber, *Handbook of the Indians of California*, Smithsonian Bureau of American Ethnology, Washington, D.C., boletín núm. 78, 1925.

tura, según el decir de Kroeber, eran prácticamente inexistentes. Nada de máscaras, ni de altares, ni de instrumentos sagrados. "La parafernalia empleada en las ceremonias públicas está compuesta de objetos que poseen un alto valor de propiedad; es una riqueza que impresiona, pero que no deja de ser profana y negociable. Los bailes son exhibiciones tanto de riqueza como de cantos y movimientos corporales."[5]

No es posible que el etnógrafo se haya equivocado en sus juicios acerca de esa tribu. Kroeber llegó a conocer las culturas indias de California como la palma de su mano. Su descripción de aquello en que los yurok son similares y diferentes respecto de sus vecinos del norte y del sur, es breve y autorizada.

En una sociedad a tal grado reducida, donde los cinco pueblos más grandes reunían apenas a poco más de 600 personas y donde la mayoría de los poblados alcanzaban a congregar a sólo 200, nos enfrentamos con un individualismo desbordado y con enormes discriminaciones de riqueza. El ejemplo es muy adecuado para oponer una objeción al aserto de que, a diferencia de nosotros, los pueblos primitivos siempre viven existencias corporativas en las que los deseos individuales se someten a las necesidades de la comunidad. Su consumo doméstico se organizaba en dos direcciones. Una de ellas se refería a la demanda doméstica ordinaria de servicios habituales: alimentación, avíos de pesca, instrumental de cacería, servicios médicos y vivienda. Los lugares para pescar bien pudieron estar incluidos aquí. Todas estas cosas tenían un precio conocido en su moneda pero, aparte del tratamiento médico y de las plazas de pesca, raramente se les obtenía mediante pagos en efectivo; se les conseguía a través de reclamos de parentesco y vecindad. Estas cosas podrían ser consideradas como aquellas mercancías de consumo de uso frecuente que todos juzgan necesarias. En la medida en que la otra clase de consumo implicaba grandes riesgos, casi verdaderas aventuras, era muy razonable que la subsistencia fuera colocada aparte y tratada como una esfera independiente. La segunda clase consistía en tesoros valorados en y sustituibles por dinero: cuchillos de obsidiana, pieles raras y plumajes coloridos, como parte de la parafernalia dancística para las ocasiones públicas, y lanchas. El dinero, en forma de conchas alargadas de unos 50 centímetros de longitud, era ávidamente perseguido y apasionadamente acumulado. Con dinero, cada hombre se enfrentaba contra los otros en favor de su derecho a ocupar un lugar en la sociedad, a vengarse de las

[5] *Ibid.*, p. 4.

ofensas recibidas, a casar a sus hijas con ciudadanos respetables y disponer de su propia pequeña cohorte de servidores. Esta era la esfera política,[6] que atraía en torno suyo los más importantes servicios marcados. En las prodigiosas exhibiciones de baile, el hombre poderoso se ataviaría con aquellas gamuzas blancas y con los plumajes del pájaro carpintero, y haría pública ostentación de sus cuchillos de obsidiana. Ningún hombre podía ingresar a la arena política si no tenía resueltas sus subsistencias. Pero la sola subsistencia sería impensable para un hombre que careciera de ese segundo flujo de riqueza, mediante el cual le era posible realizar transacciones políticas con los demás hombres. Así, el bienestar de todo yurok podía separarse en dos partes completamente diferentes, una doméstica y otra política, cada una de las cuales poseía sus periodicidades distintivas y su grupo relevante de mercancías. Al interior del grupo de mercancías domésticas prevalecían la sustitución y la complementariedad, lo mismo que en el caso del grupo de mercancías políticas, pero ambos grupos eran tratados como prácticamente independientes. Una buena pesca de salmón o un mal año para los huevecillos no establecían ninguna diferencia en la demanda de caparazones y de mercancías en el interior de la serie relevante de intercambio de conchas.

El cuadro 7 muestra el contraste de valores entre las dos series de mercancías de los yurok. Las mercancías domésticas de alta frecuencia de uso no plantean ningún problema de distribución. Nadie sufría un recorte de alimentos, a menos de que hubiera una escasez generalizada. Un hombre seriamente endeudado podía verse obligado a vender un sitio de pesca, pero esto procedía sólo en el caso de una insolvencia menor, porque en el caso de una más grave debía venderse a sí mismo; ambas eran situaciones muy poco comunes, pero podían ser el resultado de una completa falta de apoyo y de otorgamiento de más créditos. La demanda pesaba fuertemente sobre las mercancías políticas de baja frecuencia, medios éstos para ofrecer y obtener valiosos servicios marcados. En el punto más alto de la sociedad se encontraban los líderes, los hombres más ricos. Nadie en su sano juicio habría renunciado a su tesoro político en favor de las mercancías domésticas, puesto que la tasa de interés sobre los préstamos de aquél o sobre cualquier otra forma de gasto era inmensamente mayor que respecto de las mercancías domésti-

[6]Cora Dubois, "The Wealth Concepts as an Integrative Factor in Tolowa-Tututni Culture", en *Essays in Anthropology Presented to A.L.Kroeber*, University of California Press, 1936, pp. 49-65.

CUADRO 7

EL CONSUMO DOMÉSTICO ENTRE LOS YUROK

Fiestas irregulares, multas y gratificaciones	Esferas de mercancías políticas, sustituibles de acuerdo con índices uniformes de intercambio	Conchas Cuchillos de obsidiana Pieles de venado Plumajes de pájaro carpintero Lanchas	Actividades de baja frecuencia y alto rango que involucran numerosas unidades
Necesidades cotidianas	Esfera de mercancías y servicios domésticos, libremente intercambiables	Hogar Lugares de pesca y áreas de caza Utensilios: Pesca Caza Alimentos: Pescado Animales Vegetales Productos	Actividades de baja frecuencia y bajo rango que involucran pocas unidades

cas. La colaboración entre parientes cercanos reinaba en el ámbito de las mercancías domésticas y la competencia entre rivales en el de las mercancías políticas, tal como Cora Dubois lo explica en un caso similar. Es así, pues, que las esferas económicas inconexas aquí descritas no plantean misterio alguno. Pueden ser fácilmente interpretadas mediante el análisis económico. Sin embargo, el interés especial por este caso reside en que se trata de una ilustración muy clara de los principios expuestos en el capítulo anterior. Con base en las periodicidades del consumo, justamente como esperábamos, aquí aparece una separación radical entre dos clases de mercancías, en forma tal que los índices de sustitución entre todos los pares de un grupo no tienen nada que ver con los cambios en las cantidades de todas las mercancías del otro grupo.

ESCALA DE CONSUMO

Este ejemplo puede ser utilizado para realizar un avance en nuestra argumentación. En vista de que se ha señalado una relación entre el alto estatus de las mercancías y su uso de baja frecuencia y vi-

ceversa, y puesto que existen obvias dificultades para efectuar un análisis de todos los modelos relevantes de periodicidad, el ejemplo de los yurok sugiere que el concepto de actividades en la escala de consumo sería un código muy conveniente donde podrían resumirse todas esas diversas características interrelacionadas. En tanto que las actividades de baja frecuencia y alto estatus involucran numerosas unidades sociales a las que necesariamente ponen en contacto con los centros de poder e influencia, bien puede calificárseles como un modelo de consumo a gran escala, del cual puede suponerse también una posición muy aventajada en la obtención y el control de la información. Las actividades de alta frecuencia y bajo estatus, por su parte, involucran un número reducido de unidades sociales y por tanto constituyen un modelo de consumo de pequeña escala, poco favorecido en la obtención y el control de la información. Las premisas de racionalidad nos han hecho esperar que el individuo aspire al modelo de consumo del tipo de gran escala, y el caso de los yurok confirma esta tendencia. Se encontraban teóricamente en el escenario de una sociedad igualitaria, sin jefes ni aristócratas; cualquiera de ellos podía saltar a la palestra, y de hecho todos lo hacían. Esto no quiere decir que la riqueza estuviera equitativamente distribuida. Un principio acelerador garantizaba que toda ventaja inicial condujera a una creciente escala de operaciones, la cual operaba acumulativamente en favor de nuevas ventajas para el afortunado beneficiario. Thomas Mayer documenta esta visión poniendo el caso de dos pianistas. Independientemente de la distribución del talento natural, la distribución de las ganancias estará mucho más sesgada que la de las destrezas, ya que estas últimas estarán reforzadas por las diferencias en la escala de operaciones. El más capaz de ambos pianistas dispondrá de un ingreso mayor por dos razones con efectos multiplicadores: la primera, a causa de que la gente estará dispuesta a pagar lo que sea con tal de conseguir un boleto para verlo; la segunda, porque tocará en una sala más grande.[7] Esto mismo sucedía entre los yurok: el rico se hacía más rico y el pobre más pobre, ya que el rico tenía más seguidores, quienes lo habilitaban para exigir más altas cuotas de pago en recompensa por los servicios que les brindaba, lo cual lo hacía más rico y, en consecuencia, más capaz de atraer hacia sí un mayor número de seguidores. Un yurok rico no se veía en la necesidad de levantarse barreras para restringir el acceso a los rangos de privilegio. Todos podían com-

[7]Thomas Mayer, "Investment in Human Capital and Personal Income Distribution", *Journal of Political Economy*, 66, 1958, p. 283.

petir y eran las reglas de la competencia misma las que, a la manera del principio de mercado, garantizaban ulteriores ventajas comparativas a quienes hubieran iniciado el juego en mejores condiciones.

NEGATIVA A LA TRANSACCIÓN

Otros ejemplos de esferas inconexas de intercambio en la sociedad tribal muestran la manera en que éstas pueden transformarse en barreras monopólicas para el control de la admisión.

Se supone que los tiv, de la región baja del río Benué, en Nigeria, erigieron tres esferas separadas en la época anterior al arribo de la moneda europea, que arruinó su sistema.[8] La esfera de mayor jerarquía incluía sólo a aquellos que gozaban de derechos sobre las mujeres. El acceso a esta esfera estaba tan estrechamente restringido, que toda sospecha de que alguien estuviera intentando comprar una mujer con riqueza material era motivo de escándalo. Los tiv de "mayor" edad, los hombres influyentes, que no eran tan viejos pero que se hallaban a la cabeza de sus linajes, realizaban transacciones entre ellos y utilizaban sus derechos sobre las mujeres para tejer una red de alianzas y asegurarse de que quien fuera admitido como yerno manifestara la disposición correcta, así como un talento emprendedor. La esfera inmediatamente inferior contenía varillas de metal, fardos de telas, armas y esclavos, todos los cuales eran obtenidos mediante la guerra o el comercio. Los jóvenes activos eran quienes adquirían estas mercancías, por las que presumiblemente pagaban el equivalente al tesoro de su estirpe, con lo cual obtenían una buena reputación entre sus mayores y el respaldo necesario para las alianzas matrimoniales. Puede ser también que tales mercancías fueran usadas para ejercer una influencia directa sobre el mercado, con objeto de convertirse ellos mismos en "mayores".[9] La esfera de más bajo rango era nuevamente el ámbito doméstico, donde se podía intercambiar pollos, azadones, cestos, ollas y cereales.

Como en otros casos, y a pesar de que las mujeres trabajaban en la esfera doméstica, en esta última también los hombres eran responsables de las mujeres y utilizaban sus derechos sobre ellas para favorecer sus muy personales intereses. Los hombres trabajaban solos en la esfera del prestigio. La esfera doméstica era de alta fre-

[8] P. Bohannan, "Some Principles of Exchange and Investiment Among the Tiv", *American Anthropologist*, 57, 1955, pp. 60-70.

[9] Paul Bohannan y Laura Bohannan, *Tiv Economy*, Northwestern University Press, Evanston, Ill., 1968.

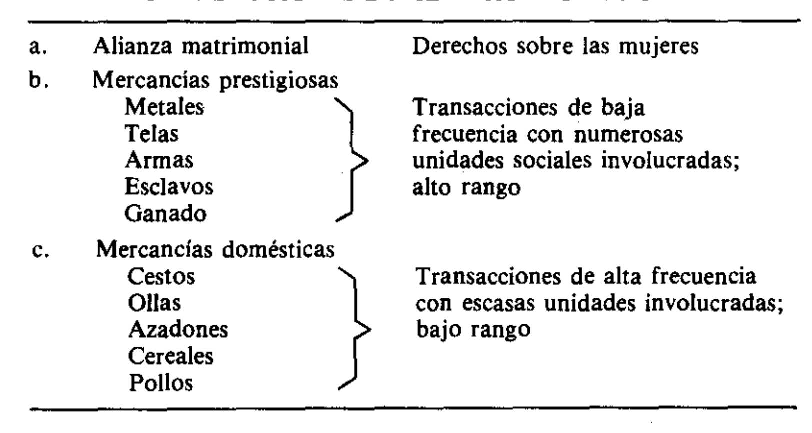
cuencia y bajo estatus en sus actividades normales, mientras que la otra era de baja frecuencia y alto estatus. Y de la misma manera que en el caso de los yurok, mediante la energía y la vigilancia en la esfera de prestigio el hombre adquiría esposas al mismo tiempo que establecía alianzas políticamente útiles. Es así como desaparece el problema supuestamente planteado por la erección de una barrera de intransferencia entre los círculos, asunto que ha inquietado sobremanera a los antropólogos. El único motivo económico que podía hacer que un tiv estuviera de acuerdo en intercambiar armas preciosas o esclavos por cientos de canastos de pollos o cereales era el hecho de que proyectara dedicarse justamente al comercio de pollos o cereales, del cual, por lo demás, no podía extraer el menor beneficio. Es evidente que en un mercado a tal punto imperfecto, resultaba más provechoso invertir directamente en mercancías prestigiosas que en pollos o cereales de bajo rango. No distraer la mira puesta sobre las muchachas casaderas exhibía un sentido de lo económico mucho más afinado, como Trollope habría sido el primero en admitir. En última instancia, las dos mayores discontinuidades surgen de las barreras monopólicas contra el acceso. Los mayores tenían todo por ganar manteniendo el férreo control sobre las mujeres susceptibles de matrimonio, y tenían razón en evitar la amenaza contra su monopolio por consideraciones materiales. Sus ventajas políticas suponían el control del sistema de información, para cuyo dominio contaban con todos los estímulos. Dos cosas ponían a buen resguardo sus privilegios: una, su negativa a entablar transacciones ralativas a las mujeres con los extraños; la otra, su uso del control sobre las mujeres para extraer la riqueza de la segunda esfera económica en favor de su control como representantes de la estirpe. Esta es nuestra interpretación acerca de la cultura material de los tiv; Bohannan no vincula tan cercanamente este análisis del comportamiento económico y político (derechos sobre la tierra, control del mercado, operaciones militares) con el control tradicional sobre las mujeres, ya muy deteriorado para la época en que realizó su trabajo de campo. La síntesis aquí ofrecida se inspiró en investigaciones similares entre los lele.[10]

Uno de los procedimientos para mantener una clara delimitación social es exigir una desmesurada cuota de admisión. Otro consiste en elevar a tal grado la tasa normal para el establecimiento de transacciones internas, que sólo los muy ricos puedan estar en condiciones de participar en el juego. El sistema de los yurok pertenecía

[10]Mary Douglas, *The Lele of the Kasai*, Oxford University Press, Oxford, 1963.

CUADRO 8

TRANSACCIONES DOMÉSTICAS DE LOS TIV



a.	Alianza matrimonial	Derechos sobre las mujeres
b.	Mercancías prestigiosas	
	Metales Telas Armas Esclavos Ganado	Transacciones de baja frecuencia con numerosas unidades sociales involucradas; alto rango
c.	Mercancías domésticas	
	Cestos Ollas Azadones Cereales Pollos	Transacciones de alta frecuencia con escasas unidades involucradas; bajo rango

a esta clase, puesto que un hombre necesitaba una enorme riqueza en moluscos y raros objetos de valor para ingresar a las sociedades de danza. Un tercer procedimiento es simplemente declinar cualquier transacción con extraños. La negativa a la transacción es una estrategia de exclusión tan común, por no decir de alcance mundial, que nos ofrece la posibilidad de sustentar un significado intercultural para la noción de consumo. El consumo ha sido definido aquí como aquella área de las relaciones sociales donde las transacciones son libremente realizadas mediante la libre elección de los participantes, cuya percepción de sus propias intenciones es la única restricción, más allá de la ley y el comercio. Los tiv colocaron la transferencia de la mujer al matrimonio más allá del comercio. Pretendían menospreciar a las tribus vecinas que aceptaban pagos matrimoniales a cambio de sus hijas. Lo cierto es que esas otras tribus también ponían al matrimonio más allá del comercio, porque no admitían que por el hecho de aceptar el equivalente de una dote por parte de la familia del yerno estuvieran de algún modo vendiendo esposas. Sus transacciones matrimoniales estaban indudablemente muy restringidas, y ellos mantenían una firme autoridad sobre la admisión al estatus de pariente político. Sin embargo, mediante su total negativa a intercambiar mujeres por mercancías, los tiv podían mantener en manos de la gerontocracia la totalidad de la intrincada estructura de su linaje, lo cual puede explicar el hecho de que en el periodo precolonial sólo la conmoción de las guerras mayores les diera a los jóvenes guerreros la oportunidad de saltar a la vanguardia de su generación, para

llegar a los rangos de la mayoría de edad y el control. Bohannan sugiere que la llegada de la moneda europea, con su poder para permear todas las transacciones, provocó el colapso del sistema social. Sin embargo, en el caso de los lele, los ancianos resistieron eficazmente las infiltraciones de la moneda. Si no se hubiesen rehusado a aceptar los francos belgas como pagos matrimoniales, insistiendo siempre en hacer arreglos que supusieran pagos en especie, habrían perdido su control sobre las muchachas casaderas, puesto que los jóvenes podían ganar francos y ellos no. Su intransigencia llegó a producir incluso un doble tipo de cambio y 10% de descuento en los arreglos en especie para todas las deudas.[11]

CIRCULACIÓN RESTRINGIDA

Queda claro que no existe nada inexplicable, misterioso o contrario a la teoría económica tradicional en las esferas económicas restringidas. La energía para proteger las fronteras en contra de un arbitraje indeseable se alimenta de la justa percepción de cuánto es lo que está en riesgo: la supervivencia personal en un escenario competitivo y la supervivencia colectiva en un sistema general de valores y tradiciones. La circulación restringida florecerá sólo como un elemento del sistema total de trabajo y gratificación.

A primera vista, el furor de las ricas mujeres comerciantes del barrio de Hausa, en Ibadán, por obtener ollas polícromas importadas parece la manifestación de un deséo irracional, un arrebato en los gustos de consumo. Y, en efecto, lo es; el capricho femenino podría haberse tropezado con alguna otra cosa. La elección de un objeto material como moneda bien puede ser absolutamente arbitraria. La insaciable adquisición de más y más ollas es totalmente explicable, si se interpreta su conjunto —divisible, uniforme, duradero, almacenable y transportable— como la apariencia que asume el dinero en una esfera restringida de intercambio.

En el capítulo titulado "Trade from Behind the Purdah", Abner Cohen explica que los musulmanes de Ibadán normalmente obligaban a sus mujeres a permanecer bajo una rigurosa reclusión.[12] Si una de ellas deseaba iniciar una carrera privada como prostituta, tenía la libertad de ir a donde quisiera pero, paradójicamente, esta

[11] Mary Douglas, "Raffia Cloth in the Lele Economy", *Africa*, 28, 1958, pp. 109-122.

[12] Abner Cohen, *Custom and Politics in Urban Africa: A Study of Hausa Migrants in Yoruba Towns*, University of California Press, Berkeley, Ca., 1969, pp. 59, 66-68.

actividad no le brindaba la oportunidad de acumular riqueza, de la que en cambio sí disfrutaban las matronas respetables. En la década de los sesenta, el barrio de Hausa era un centro comercial en apogeo, rebosante de solteros y de gente venida de fuera, todos los cuales necesitaban alimentarse. La mujer casada podía entonces incorporarse a la muy redituable industria de la comida, cocinando y comerciando con sus platillos. Para establecer su negocio, lo único que necesitaba era mano de obra y capital. Sus propias hijas, las de su parentela y las hijas adoptivas le servían para hacer mandados y para realizar el trabajo que en estricto sentido le correspondía a ella quien, por su parte, retribuía esta labor con sus buenos oficios para colocar a las muchachas en matrimonios adecuados. Su capital provenía de tres diferentes fuentes: la dote inicial de la que disponía desde el principio de su matrimonio; los ahorros separados del presupuesto doméstico provisto por su esposo, y los beneficios del comercio. En consecuencia, podía echar a andar un buen negocio sin verse en la necesidad de hacer gastos excesivos, ya que el esposo pagaba la renta de la casa y se ocupaba asimismo de los gastos alimenticios y de la vestimenta de su mujer. Si ésta era capaz de hacerse de una clientela estable, podía acumular gran cantidad de dinero. Sin embargo, la estructura social que ordenaba la reclusión femenina prescribía al mismo tiempo que la única modalidad en la que podía invertir su fortuna era la de la industria alimenticia, porque sólo de esta área estaba excluida la participación de los hombres. Era de esperarse, pues, que ello diera lugar a la aparición de un modelo de consumo especial, compartido sólo por mujeres casadas dedicadas al comercio, y que además este modelo se convirtiera en la prueba pública del éxito comercial y de la buena reputación. Las mujeres podían ser dueñas de casas y atesorar dinero y joyas,

> pero el delirio particular entre casi todas las amas de casa ha sido en los años recientes el derroche de sus ganancias en la adquisición de siempre crecientes cantidades de vasijas esmaltadas de factura checoslovaca acabadas en brillantes colores. En el mundo de las amas de casa de Sabo, estas vasijas se han convertido en el más importante símbolo de estatus y las mujeres son catalogadas de acuerdo con el número de vasijas que poseen. Algunas señoras han logrado acumular cientos de ellas, y las acomodan meticulosamente dentro de sus pequeñas y sombrías habitaciones en columnas que van a dar hasta el techo. El dueño de un negocio invitó a mi mujer a visitar a sus dos esposas, pero éstas pidieron que se fijara el día de la visita con unas dos semanas de anticipación, periodo durante el cual podían lavar y reacomodar las vasijas atesoradas.

> En Sabo, el espacio sufre de enormes limitaciones y los maridos ya están muy fastidiados por las montañas de vasijas. Una queja irónica corriente entre los hombres casados de este barrio es que, a causa de las vasijas, a un hombre ya no le está dado hoy en día hacerse de un espacio en la habitación de su esposa, ni siquiera para sus oraciones matutinas.
> Es de esta manera que un ama de casa acumula sus vasijas. Cuando sus hijas legítimas o adoptivas se casan, aquélla les entrega parte de su tesoro habitualmente en proporción con el lapso en que estuvieron a su servicio.[13]

Todo esto suena absurdo e irracional, una especie de consumo de títeres. Pero el etnógrafo no ha caído en la trampa de considerar la utilidad como algo absolutamente independiente de la capacidad de ganancia. "Una ama de casa atraerá y retendrá un número mayor de muchachas casaderas de su familia, mientras más abundantes sean las vasijas que pueda acumular. Cuanto mayor sea una mujer, más alta será su categoría como ama de casa y mayor será la cantidad de muchachas que atraiga a su servicio." La relación entre consumo y producción es de una claridad cristalina.

CONTROL DE LA ECONOMÍA

Tanto en estos casos como en otros muchos que podrían citarse, la negativa a la transacción o a aceptar pagos que no sean en monedas específicas cumple una función que rebasa la sola defensa de un privilegio. La protección de la frontera encierra en efecto a la estructura toda de la economía, la producción y el consumo. Puede estar en juego nada menos que el control del sistema social entero. Cuando este aspecto sea completamente apreciado, la teoría del consumo podrá ser despojada de trivialidades y reintegrada al análisis de la economía en su conjunto.

Los artículos individuales de lujo adquiridos por lo que representan en sí mismos, no indican nada en particular. Pero un conjunto consistente y que puede ser apreciado por los otros consumidores indica cuando menos la posibilidad de una buena reputación, independientemente de que se trate de una serie u otra de objetos enlazados entre sí.

En el caso de las ricas mujeres comerciantes de Sabo, dedicadas a incrementar sus colecciones de ollas, la buena reputación era fácilmente señalada por sus nexos financieros en el sistema de producción. Pero en la teoría de consumo que mejor se acomoda a los

[13] *Ibid.*, pp. 67-68.

materiales antropológicos, el rastreo sigue un curso generalmente más laberíntico, caracterizado por una respetabilidad más difusa y por un sentido de la oportunidad, signos de la pericia para discriminar sutilmente y para conocer de arriba abajo el escenario social que produce servicios marcados y que identifica al superconsumidor que no puede ser excluido de ninguna celebración de importancia. Esta especie de buena reputación social es perfectamente conocida y no precisa de mayor énfasis. Pero algunas implicaciones no son tan obvias. Las damas de Sabo eran francamente comerciales en sus intereses predominantes: la forzada reclusión que las separaba del resto de la sociedad hacía muy estrecho su campo de acción, y en correspondencia con ello su elección de artículos de lujo estaba muy limitada. En el caso de individuos más libres, la principal característica de un artículo de lujo es que forma parte de un repertorio de mercancías sumamente variado. Quien posee sólo un artículo de lujo no deja de ser una persona pobre. En la medida en que una persona se va haciendo rica, van diversificándose también la mayoría de sus hábitos de compra dependientes de las modificaciones en sus ingresos, y todo aquel que desee comprender la naturaleza de los artículos de lujo de tal persona deberá tener en cuenta la estructura total en la que están inmersos. Una de las muchas ventajas de ser relativamente rico es que cuando la economía se ve sometida a un descenso en los ingresos, las diversas mercancías —que se hallan dispuestas en series que son interdependientes sólo en una medida muy limitada— pueden ser consideradas caso por caso para efectos de recortes. Los economistas suponen generalmente que esta diversidad emerge a causa de que la posibilidad de obtener disfrute de unidades crecientes de cualquier mercancía decae junto con la cantidad disponible de tal artículo. A ello opondré el argumento de que este proceso tiene un aspecto informativo. Las damas de Sabo eran insaciables en lo que hacía su colección de ollas, pero lo cierto es que era imposible que tuvieran muchas. Es muy probable que si su vida social hubiese sido más rica, habrían deseado poseer más cosas, además de sus ollas, que mostrar a sus visitantes y que ofrecer como regalos de bodas.

Es preciso hacer dos consideraciones por lo que respecta a los artículos de lujo como mercancías de consumo en un sistema de información. La primera es que en una sociedad sumamente diversificada, la demanda de artículos de lujo tendrá que ser necesaria y correspondientemente diversa: cada artículo emite su señal, pero cada uno de ellos representa también un campo especial de las relaciones sociales con su respectiva actividad de consumo. Cuanto

más amplio sea el alcance de esta información, estarán más delicadamente afinadas la recepción y la transmisión de las que un individuo rico pueda echar mano a través de las mercancías que utilice. La diversidad es un hecho importante en relación con los artículos de lujo, cada uno de ellos el último grito de la moda y el confort en una actividad altamente especializada. La segunda consideración se refiere, paradójicamente, a la tendencia de los artículos de lujo a la uniformidad, tal como podrá atestiguarlo cualquier personaje público que acostumbre cenar fuera de casa en ocasión de acontecimientos ceremoniales públicos: los mismos entremeses, el mismo faisán o el mismo salmón, las mismas ensaladas y los mismos postres, seguidos por las mismas bebidas frías o calientes. Es como si la fórmula común para las celebraciones de alto rango no pudiera ser alterada sin correr el riesgo de emitir señales erróneas.[14]

¿Cuál es el sentido de esta tendencia a la uniformidad? Puede decirse que sólo aparece cuando se requiere establecer rigurosas comparaciones de valor. En los márgenes de un sistema de mercado —donde el movimiento productivo es más pausado, el conocimiento incompleto y las grandes ganancias más aventuradas—, es muy común que surjan discrepancias en las estandarizaciones. La uniformidad emerge ahí donde la competencia es más encarnizada. Las mujeres de Sabo se uniformaron en relación con las vasijas checoslovacas esmaltadas, un territorio que podían dominar completamente. Entre los habitantes de las islas Trobriand, el intercambio de objetos con los pobladores del Golfo de Kula está estrechamente uniformado; sólo son aceptables dos clases de artículos: las cuentas de concha roja y los arillos para los brazos de concha blanca. Todos conocen estos artículos a la perfección y, gracias a que cada uno de los miembros de este círculo es un *connoisseur*, puede establecerse con precisión el valor relativo de los objetos.[15] Entre los yurok, tal como vimos, sólo ciertas clases de mercancías disponen de sus equivalentes, y su índice de sustitución es conocido con todo detalle. Cuando la tendencia a la uniformación de valores es muy fuerte, se hace preciso ejercer alguna forma decisiva de control social; ello es un signo de que nos encontramos muy cerca del centro mismo de un sistema competitivo, donde las más pequeñas diferencias tienen la mayor de las importancias.

[14]V. Leymore, *Hidden Myth: Structure and Symbolism in Advertising*, Heinemann, Londres, 1975, pp. 125-127.

[15]B. Malinowski, *Los argonautas del Pacífico Occidental: un estudio sobre comercio y aventura entre los indígenas de los archipiélagos de la Nueva Guinea Melanésica*, Península, Barcelona, traducción de A.J. Desmonts, 1973.

La etnografía que estudia a las tribus lejanas puede adormecer al lector hasta sumirlo en la complacencia. Esto sería una lástima. Si la producción y el consumo son entendidos como parte de un proceso circular, el dedo acusador que apunta hacia la producción en realidad debería apuntar hacia el comportamiento de consumo. El sinúmero de egocéntricas negativas a la transacción (ya sea mediante el hecho de no compartir los banquetes de bodas o unas simples cervezas) podría anular los efectos de la legislación redistributiva, cuando ésta atente contra el atesoramiento de la riqueza y su consecuente progreso. Porque, en tanto que depende del principio de estricta reciprocidad, el consumo es semejante a un mercado cuyos miembros menos eficaces corren el riesgo de ser sucesivamente degradados hasta las categorías menos exigentes y gratificantes.

Capítulo VIII

COMPARACIONES INTERNACIONALES

DEMANDA SEPARABLE DE BIENES

Por más claro que pueda ser el mensaje del capítulo anterior, su aplicación a nuestro tema aún puede resultar oscura. Las tribus citadas son distantes, pequeñas y exóticas, en tanto que nosotros representamos todo lo contrario: somos muchos, y nuestro caso nos parece tan cercano y familiar que nos resulta difícil advertir que las esferas económicas separadas que, en el caso de aquéllas, emergen para ofrecer clasificaciones fuertemente divididas de mercancías, pueden funcionar también en relación con nosotros mismos.

Resumamos los avances que hemos hecho hasta aquí. A partir de la percepción de la forma en que la tecnología del consumo responde a la demanda de disponibilidad personal y a partir también de la percepción de la correlación existente entre el rango y determinadas frecuencias en los modelos de consumo hemos definido un concepto de escala de consumo. Gran escala y alto rango son términos que manifiestan que se tiene acceso a y control sobre la información necesaria para mantener un nivel de ingreso. El enfoque informativo que hemos estado desarrollando da por hecho que la racionalidad del consumidor supone que éste aspirará a un consumo de gran escala. Los ejemplos etnográficos exhiben una tendencia a que los participantes prósperos erijan barreras protectoras en torno de la esfera donde controlan la información. Las divisiones entre las mercancías aparecen entonces como la clara expresión de las di-

visiones sociales y se traducen en enormes discrepancias en la escala de consumo.

De todo esto parecería desprenderse que ir en busca de las divisiones entre los bienes sin haber examinado previamente la estructura de la sociedad es una pérdida de tiempo. Una de las lecciones definitivas que pueden extraerse de los ejemplos etnográficos es que la jerarquía superior de un sistema estratificado es con frecuencia una esfera sumamente rara, austera desde el punto de vista de los objetos materiales. Los bienes eran expresamente excluidos entre los tiv de la jerarquía superior cuando se trataba del intercambio de los derechos sobre las mujeres. En el caso de las mujeres de Hausa, el consumo no termina en la simple adquisición de bienes valiosos; el intercambio de servicios marcados consiste en invitar a los amigos a venir a casa para que puedan ver lo que hay en ella. Para los habitantes de las islas Trobriand, en cuyo caso los objetos preciosos de Kula circulan entre los hombres de más alto rango, los objetos más preciados son los más viejos, aquellos que han sido transferidos de la manera más cuidadosa y menos ostensible. Los nombres de estos objetos son bien conocidos entre los miembros de la tribu, y representa un honor que alguien tenga un nombre propio que esté asociado con el nombre de un objeto famoso y de gran valía. Lo que está siendo sometido a la transacción en la esfera superior es en realidad el conocimiento compartido acerca de una red de confianza mutua. Los bienes del presente son la punta visible del iceberg. El resto es un catálogo razonado de nombres de personas, lugares, objetos y fechas que permanecen por debajo de la superficie. La actividad que realmente importa consiste en un intento perene por uniformar de la manera más exacta posible los valores de aquellas cosas sumergidas.

Dentro de la esfera superior se halla nada menos que la creatividad, un bien cuyo acceso se pretende dificultar en el mayor grado posible. Los métodos alternativos para hacer las cosas pueden llegar a vislumbrarse, así como pueden ser insinuadas las clases alternativas de conocimiento; pero aquí, en la esfera privilegiada de los consumidores del más alto rango, las decisiones son tomadas en relación con una garantía. Garantizar significa apoyar la canalización de los recursos. Sin un sustancial apoyo material, las insinuaciones y los vislumbres de otras posibilidades nunca habrán de realizarse. Aquí, en la esfera de más alto rango, donde el conocimiento se encuentra bajo control, las posibilidades redistributivas son motivo de examen, naturalmente desde un punto de vista estrictamente interesado.

Sería excesivo insistir una vez más en que los economistas recorren el camino equivocado cuando, al pretender encontrar los principios que rigen la clasificación de las mercancías, dirigen su mirada hacia las propiedades físicas de los objetos. Es muy probable que se hallen también en el curso errado si se concentran exclusivamente en las actividades de consumo a pequeña escala: es mínima la esperanza de que alguien logre comprender la manera en que surge la pobreza o en qué consiste ser pobre, salvo que tal persona haya hecho el esfuerzo por comprender a los ricos. Los economistas tampoco aciertan si limitan sus registros al interior del hogar individual y no aplican sus herramientas de medición al trazado sistemático de las relaciones entre los hogares. Los economistas abocados al estudio del consumo como parte de un proceso de producción doméstica,[1] piensan en el hogar como productor de servicios para sí mismo, a partir de gastos combinados de tiempo y de mercancías que han sido obtenidas mediante compras en efectivo. En su análisis, incluyen explícitamente los servicios marcados que provienen de los otros hogares. Sin embargo, los resultados de este ejercicio tienden a ser decepcionantes, ya que en el análisis no son advertidas las condiciones mediante las cuales se obtienen tales servicios marcados.[2]

Lo que hay que preguntarse en torno a la relevancia de la antropología económica para nuestro propio caso es si una categoría como la de las distintas esferas de consumo puede ser localizada en este país, en este día y en esta época. Puede sostenerse que en el estudio del comportamiento del mercado en un plazo relativamente corto es posible formular una explicación adecuada en términos de distribución del ingreso, precios y dimensión y composición del hogar, y que cuando todo esto haya sido propiamente tenido en cuenta, la explicación del comportamiento del consumo estará prácticamente completa.[3] Esto puede ser cierto en términos del comportamiento

[1]Margaret G. Reid, *Economics of Household Production*, John Wiley, Nueva York, 1934; G.S. Becker, *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education*, Nueva York, 1954; Marc Nerlove, "Household and Economy: Towards a New Theory of Population and Economic Growth", *Journal of Political Economy*, 82, 1974; Marc Nerlove y T. W. Schultz, "Love and Life Between the Censuses; Mode of Family Decision Making in Puerto Rico, 1950-1960", Rand Corporation, instrumento RM 6322, 1970; T. W. Schultz, "The Value of Children: An Economic Perspective", *Journal of Political Economy*, 81 (1), 1973, pp. 2-13.

[2]G. S. Becker, "A Theory of Human Marriage", *Journal of Political Economy*, 81 (4), 1973, p. 813; R. T. Michael y Gary Becker, "On the New Theory of Consumer Behaviour", *Swedish Journal of Economics*, 75 (4), 1973, pp. 378-396.

[3]John Muellbauer, "Household Composition, Engel Curves and Welfare Comparisons Between Households: a Duality Approach", *European Economic Review*, 5, 1974, pp. 103-122.

nacional promedio; en la medida en que vivimos en una sociedad estratificada, las diferencias deberán encontrarse en el lado productivo de la economía, el cual determina la distribución de las ganancias y de la riqueza. Ello implica, adicionalmente, que si tales diferencias fueran eliminadas, encontraríamos considerables diferencias en el consumo sólo entre familias grandes y pequeñas, entre empleados y desempleados, y así sucesivamente. Sin embargo, el argumento de la etnografía aduce que haríamos bien en perfilar las poderosas y espontáneas fuerzas de exclusión que aparecen para controlar y proteger toda suerte de recursos valiosos, las cuales tienden a crear continuamente nuevas divisiones en la sociedad. Podemos, en efecto, iniciar una nueva etapa y argumentar que el paralelo etnográfico es ahora más relevante que en el pasado para la comprensión económica de nuestros propios comportamientos de consumo. Esto es así porque en las primeras etapas de la historia del pensamiento económico, la tierra fue considerada la fuente de la riqueza y el poder, y sustituida más tarde por el trabajo, aunque ambas versiones enfatizaban el aspecto de la producción. Pero ahora que la atención se concentra en los métodos técnicos, el lugar de la educación se ha hecho equívoco.[4] La educación no es consumo pero tiene que ser concebida cómo una inversión en capital humano. Se reconoce que el factor esencial que otorga ahora ventajas comparativas en el comercio internacional es justamente el progreso tecnológico.[5] Mediante una paradoja muy peculiar, estamos llevando a cabo un movimiento oscilatorio que nos lleva de regreso a la situación económica de las sociedades primitivas, donde el conocimiento interno en un ámbito velozmente cambiante es el factor principal para la conquista del liderazgo en la competencia por el control. Por lo demás, el capítulo anterior demuestra justamente que el consumo está lejos de desempeñar un papel neutral en esta contienda.

Aquello que se disfraza de esfera de consumo desinteresada, amigable y plena de generosidad, en la práctica erige líneas divisorias entre quienes ejercen el control y quienes están excluidos. La etnografía sugiere que aquí, así como entre los tiv y los yurok, encontraremos también esas esferas de consumo perfectamente bien definidas y jerarquizadas, y que tales esferas deberían sentar las bases para discernir las clasificaciones de las mercancías.

[4]T. W. Schultz, *Valor económico de la educación*, UTEHA, México, traducción de Sonia Tancredi, 1968.

[5]R. Vernon (ed.), *The Technology Factor in International Trade*, National Bureau of Economic Research, 1970.

CUADRO 9

ESFERAS DE CONSUMO

Escala de consumo	*Restricciones de periodicidad en los procesos domésticos*	*Frecuencia de los principales rituales de consumo con muchas unidades*
Pequeña	Restricciones gravosas, rutinas domésticas de alta frecuencia.	Infrecuente
Mediana	Menos restricciones de periodicidad, mejores bases tecnológicas de consumo.	Infrecuente y excluida de la circulación de servicios marcados de las esferas de consumo a gran escala.
Grande	Libre de las restricciones de periodicidad, gracias a la tecnología perfeccionada o al empleo de servicio doméstico.	Frecuente, con inclusión de muchas unidades y con exclusión monopólica de los rangos medio y bajo.

Este esquema tiene que ser explicado para que realmente sirva como un puente entre la etnografía del capítulo anterior y nuestro propio caso. En el cuadro 9, la escala de consumo que aparece en la primera columna está descrita en la segunda y tercera columnas. En el caso de los tiv, la diferencia entre pequeña y gran escala se aplica de manera muy obvia a la distinción entre hombres y mujeres; el solo hecho de que únicamente las mujeres estén sujetas a restricciones de periodicidad les ofrece a los hombres la más absoluta libertad para entregarse a la guerra, el comercio y la política. La referencia a cuantiosas unidades, que aparece en la tercera columna, quiere decir que el ritual tiene lugar a escala masiva o que, si es más selectivo, cada consumidor representa algún interés social de relativa importancia: su linaje, una facción política o, como en el caso de las mujeres comerciantes de Sabo, una extensa red personal capaz de proveer de trabajo filial a la anfitriona. La información intercambiada en tales ocasiones mediante el despliegue es, en consecuencia, de mayor peso y está relacionada con el *status quo* económico y político.

Si tales esferas sociales existen en la sociedad industrial moderna, no hay necesidad de prejuzgar el interrogante acerca de si la esfera superior excluye deliberada y conscientemente con el propósito de ejercer un monopolio. El modelo de vida basado en diferentes pe-

riodicidades levanta por sí mismo una barrera natural, así sea inintencionada, en contra de la libre interrelación social. Aparece entonces la perniciosa regla de la reciprocidad. El mismo principio que hace del "ojo por ojo, diente por diente" la más severa de las reglas del Antiguo Testamento, se convierte en un riguroso principio de separación en el consumo. Allí donde se aplica la reciprocidad (que parece ser casi universalmente aceptada como el principio que rige el trato correcto), las mercancías son intercambiadas al interior de cada una de las esferas. De esta manera, la reciprocidad es en sí misma un principio de exclusión. El etnógrafo no deja de sorprenderse de que las vasijas esmaltadas que las mujeres de Sabo van a admirar a las casas de sus vecinas sean tan parecidas las unas a las otras. Malinowski advirtió, en el mismo sentido, que los objetos de Kula tan apreciados por los habitantes de las islas Trobriand eran prácticamente uniformes, y registró también la ligera sorpresa que le causó descubrir que el intercambio no cumplía los objetivos habituales del comercio. Tuvo que adaptarse a una distinción nativa que veía en el intercambio de los objetos de Kula algo muy diferente de las diversas formas de trueque practicadas por los isleños. En el trueque, las aldeas de tierra adentro intercambiaban sus plantas y raíces por el pescado que les proporcionaban los pobladores de la costa, en tanto que los isleños intercambiaban los productos de sus habilidades especializadas o sus recursos regionales. El intercambio estribaba en la diferencia, puesto que, en lo que hace a los objetos de Kula, correspondía al ojo de un *connoisseur* distinguir las diferencias entre unos y otros. En nuestro caso, es tarea de un ojo experimentado reconocer las diferencias entre varios pasteles de boda o entre varias teteras de plata.

Aquí, nuevamente, un cambio en la teoría económica provoca que el caso etnográfico se aplique a nosotros de una manera mucho mejor que en el pasado. El modelo de comercio internacional de Linder establece una distinción entre dos tipos de comercio.[6] El que tiene lugar entre países desarrollados y tecnológicamente avanzados descansa sobre las similitudes en la estructura de demanda de cada uno de los países involucrados. Estos países intercambian la misma clase de mercancías, uniformadas en un alto grado y divergentes sólo en mínimas variantes. Linder expone sólidas razones para hacer comprender el hecho de que un país con un modelo de demanda muy diferente encuentre enormes desventajas en un trato comercial de esta naturaleza y considerables dificultades para abrirse

[6]Staffen B. Linder, *Essay in Trade and Transformation*, John Wiley, Nueva York, 1961.

paso en él. Esta argumentación es muy parecida (aunque mucho más elocuente) a aquella mediante la cual podríamos explicar la emergencia de diferentes esferas de consumo basadas en las divergencias en periodicidades y tecnología. El segundo tipo de comercio exterior descrito por Linder concuerda con la teoría tradicional en que la base del intercambio es la diferencia; este tipo supone generalmente que un país subdesarrollado exporta materias primas a un país desarrollado. En este tipo de comercio internacional aparecen y son analizadas todas las desigualdades y las desventajas resultantes de un intercambio asimétrico y que han sido recogidas por los registros antropológicos.[7]

INDIVIDUOS POBRES Y PAÍSES POBRES

El ejemplo del comercio internacional parece ser muy útil, de muy diversas formas, para la comprensión del consumo. Su ya muy antiguo aparato teórico ha pasado por la misma situación crítica de la teoría utilitarista, pues ambas concepciones han sido consideradas tanto poderosas como ineficaces. Los propios economistas advierten que los engranajes de la teoría del comercio internacional suelen coincidir entre sí, pero que pocas veces tienen algo que ver con la realidad. Sin embargo, y simultáneamente, un ánimo de investigación sumamente empírico está desarrollando nuevas ideas acerca del intercambio comercial y sus efectos. De aquí surge la sospecha de que lo que ocurre en un hogar pobre es probablemente muy similar a las condiciones difíciles experimentadas por una nación pobre.

Podemos empezar con la clasificación común de las actividades económicas, donde se proponen tres sectores fundamentales de empleo:

Primario:	Agricultura, caza, silvicultura y pesca.
Secundario:	Minería, manufacturas, electricidad, gas, agua y construcción.
Terciario:	Comercio, Transporte, almacenamiento y comunicación; servicios financieros, de seguros, de bienes raíces y comerciales; servicios comunitarios, sociales y personales (además de otras actividades no especificadas).[8]

[7]Marshall D. Sahlins, "On the Sociology of Primitive Exchange", en *The Relevance of Models for Social Anthropology*, M. Banton (ed.), Tavistock, Londres, ASA, monografía núm. 1, 1965, pp. 139-236.

[8]De la *International Standard Industrial Classification of Economic Activities*, Oficina de Estadísticas de la Organización de las Naciones Unidas, Nueva York; citado en Yves Sabolo, *The Service Industries*, Organización Internacional del Trabajo (OIT), Ginebra, 1975, pp. 12, 21, 22.

El sector primario depende de los recursos naturales, y los otros dos de las diversas combinaciones de capital y habilidades. La gran mayoría de las actividades del sector secundario depende del uso intensivo tanto de habilidad como de capital; el sector terciario depende en mayor medida de habilidades especiales. Esta clasificación será de particular interés para nuestra comparación entre las esferas de consumo, ya que el desarrollo de un magno sector terciario tiene que ver también con las decisiones políticas y con la capacidad manipulativa del sistema económico en su conjunto.

Los cambios inducidos por el desarrollo económico trasladan gradualmente a la fuerza de trabajo desde el sector primario hasta los otros dos sectores. El sector terciario tiende a convertirse en la más grande fuente de empleo en una economía desarrollada. Al comparar a los países subdesarrollados con los desarrollados, resulta que la distribución de trabajo en un solo país entre los tres sectores sigue el mismo modelo. Las variantes son gráficamente expuestas en la figura 4, que demuestra la caída del sector primario y el ascenso del terciario a lo largo de un periodo de desarrollo económico. En el caso de España, las tres líneas coincidieron sólo hasta la década de los sesenta; en Portugal, durante el mismo periodo histórico, el sector primario siguió siendo el de mayores dimensiones, en tanto que un dramático contraste entre Italia y Holanda evidencia la pobreza del primer país y la prosperidad del segundo.[9]

Un modelo muy similar es el que puede extraerse de la estructura económica de los hogares. Los hogares pobres se ven obligados a utilizar la mayor parte de su tiempo en la obtención y preparación de sus alimentos. En el siguiente nivel se ubica una clase de hogares bien equipados con tecnología doméstica (integrada por los aparatos que ahorran trabajo) que, por su parte, casi es inexistente en el tercer nivel, donde las transacciones establecidas entre los hogares a lo largo de periodos prolongados ponen en juego un intercambio permanente de servicios marcados. La analogía es excelente. Entre el primer y el tercer niveles saltará a la vista la proporción descendente del gasto destinado a la alimentación, un factor que concuerda con la ley de Engel. En el nivel superior, la familia de las curvas de Engel se habrá abierto paso hacia un amplio repertorio de actividades terciarias que corresponden al hecho de que el trabajo doméstico sea delegado a lavanderías y tintorerías, un proceso que supone gastos en todo tipo de servicios transmisores de información especializada: periódicos, educación, asesoría financiera, agentes de bolsa y de bienes raíces, aseguradoras y abogados. Algunas

[9] *Ídem.*

de las preguntas que siguen sin ser respondidas en el estado actual de los estudios sobre la pobreza, podrían cuando menos ser formuladas de diferente manera si continuara explotándose la analogía de la pobreza internacional. El problema, por ejemplo, de librar a la gente de la pobreza no consiste en encontrar el mecanismo para proporcionarle lo suficiente en comida y bebida; con esto no se lograría otra cosa que garantizar las condiciones para que la gente siga siendo pobre. Por lo general, el sector primario está excesivamente bien representado; el problema es cómo ampliar los sectores secundario y terciario, y particularmente este último.

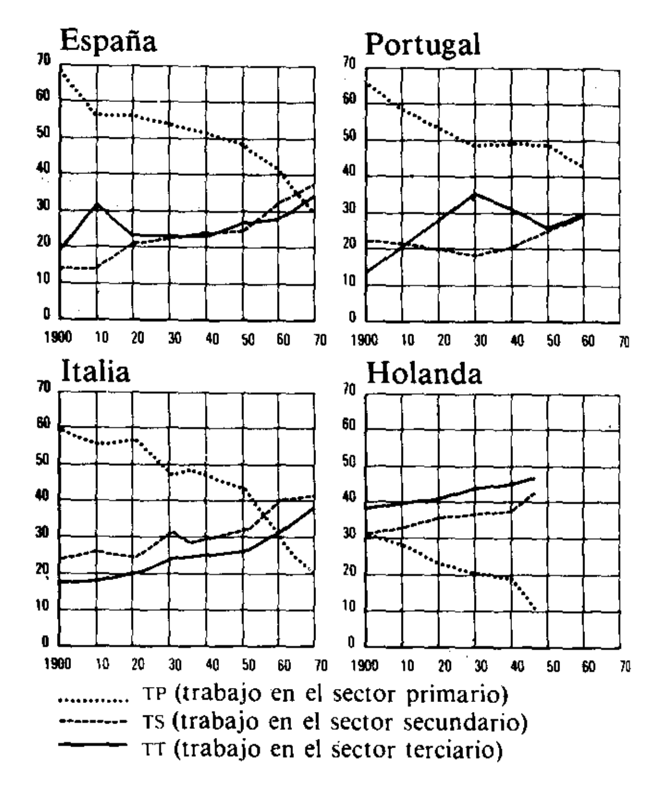


FIGURA 4. Descenso del sector primario.

Fuente: International Standard Industrial Classification of Economic Activities, Oficina de Estadística de la Organización de las Naciones Unidas, Nueva York; citado en Yves Sabolo, *The Service Industries*, Organización Internacional del Trabajo (OIT), Ginebra, 1975, pp. 12, 21 y 22.

LA BRECHA

Los economistas no han llegado a un acuerdo acerca de si la brecha que en Inglaterra separa a los ricos de los pobres es creciente, decreciente o estable. Por lo que se refiere al ingreso real, no cabe duda de que a todos les va mejor que antes. En 1938, el ingreso real de una familia promedio de la clase trabajadora era 37% mayor en relación con el de 1913.[10] En cambio, recientemente ha habido una ligera reducción en la proporción de mayores a menores ganancias.[11] Con todo, la "pobreza en el ingreso" persiste. El trabajo mal pagado es, con mucho, la proporción permanentemente mayor en la cuenta total de la mano de obra. Toda proporción de ganancias presentará siempre una décima parte que ocupe el nivel más bajo. Pero, ¿cuán honda es la brecha entre sus ganancias y las del resto de la sociedad? De acuerdo con las cifras proporcionadas por el National Board of Prices and Incomes,[12] la distribución de las ganancias apenas si se modificó en el Reino Unido en el lapso comprendido entre 1886 y 1971, un periodo en el que las ganancias monetarias ascendieron veinte veces. El décimo más bajo de ganancias para los trabajadores manuales de tiempo completo nunca fue menor a 66.5% respecto de la media. Otros datos sugieren la existencia de un estrato inferior de trabajadores manuales cuya relativa posición social permanece en el mismo grado que su nivel de pago en relación con el resto del país.[13] Para el caso de los Estados Unidos, es dable preguntarse si el grado de movilidad intergeneracional ha cambiado durante el último medio siglo. Las comparaciones internacionales indican que este problema es el mismo que prevalece entre los países relativamente ricos, ya sean capitalistas o socialistas: el grado de inmovilidad intergeneracional es prácticamente el mismo en todas partes, y tal inmovilidad está nutrida por los procesos que son comunes a los países avanzados de la era moderna.[14] La pobreza ciertamente conduce a una espiral descendente de bienestar, donde los costos de las mejoras aumentan con cada giro. "La pobreza no es una condición aislada: las contracciones de la libre

[10]Mark Abrams, *The Condition of the British People, 1911-1945*, Gollancz, Londres, 1946.

[11]Department of Employment, *New Earnings Survey, 1975*, HMSO, 1976.

[12]National Board of Prices and Incomes, *General Problems of Low Pay*, informe núm. 69, HMSO, 1971.

[13]B. Abel-Smith y Peter Townsend, *The Poor and the Poorest*, Bell, Londres, 1965.

[14]Samuel Bowles, "Understanding Unequal Economic Opportunity", *American Economic Review*, mayo de 1972, p. 346.

elección son continua y progresivamente más perjudiciales."[15] Quienes disponen de los menores ingresos viven en los vecindarios más pobres, están imposibilitados para establecer economías de escala, compran en periodos de alta frecuencia y lo hacen en cantidades tan reducidas que terminan por pagar precios de menudeo más altos. Los préstamos les cuestan marginalmente más, billete por billete.[16] Los programas de bienestar propuestos en su favor tienden a beneficiar en mayor medida a los hijos de las familias de la clase media, a quienes tales programas proporcionan empleo.[17] La estructura de ingresos de otros países industriales muestra un modelo estable similar al del Reino Unido. La legislación redistributiva, la educación y otros esfuerzos en el mismo sentido parecen haber tenido un éxito limitado en sus intentos por alterar esa estructura, de tal manera que, en forma natural, el foco de atención pasa de los ingresos al modelo de acumulación de la riqueza. "La diferencia entre los más ricos y la persona común (en el entendido de que aquí no se considera a aquellos cuyos bienes no alcanzan la cifra promedio) es mucho mayor que en el caso de las ganancias. De hecho, las dimensiones de la brecha son absolutamente asombrosas."[18] La riqueza otorga enormes ventajas y proporciona una medida de control sobre la estructura de la sociedad. En consecuencia, la comparación en la distribución de la riqueza establecida entre la Gran Bretaña y otros países industriales parece ofrecer una vía más directa para comprender la pobreza que la comparación de la distribución de las ganancias. Lamentablemente, las estadísticas que pueden sernos útiles para comparar la riqueza son sumamente ambiguas, y también los métodos para reunir esas estadísticas suelen variar de un país a otro. En definitiva, existen diferentes principios como para establecer una base para las comparaciones. En el fondo de tales fuentes de controversia se halla una deficiencia particular en los materiales básicos de los cálculos. La gente suele ser hasta cierto punto reacia cuando se trata de revelar el monto de sus ahorros; la mayoría desconoce cuánto es lo que realmente posee. Esta cifra tiende a salir a la luz, no sin dejar de provocar sorpresa, hasta el momento de la muerte. Así, aunque lo correcto sería comparar la riqueza y no el ingreso anual, y aunque la comparación pudiera uni-

[15] W. Harold Watts, "An Economic Definition of Poverty", en *On Understanding Poverty, 1968-69*, D. P. Moynihan (ed.), Basic Books, Nueva York, 1969, cap. 2

[16] W. Coates, R. Silburn y F. Thomas Juster, *Household Capital Formation and Financing 1897-1962*, p. 88.

[17] D. P. Moynihan, "Maximum Feasible Misunderstanding", en D. P. Moynihan (ed.), *op. cit.*

[18] A. B. Atkinson, *Unequal Shares*, Allen Lane, Londres, 1972, p. 19.

formarse y precisarse para revelarnos más elementos acerca de las tendencias sociales, los datos de los que dispondríamos para realizarla son muy difíciles de definir, porque están llenos de trampas para el incauto antropólogo.

CONSUMO SUBDESARROLLADO

Si pudiéramos ensanchar un hogar hasta que alcanzara las dimensiones de una nación, advertiríamos que se presenta el mismo problema pero en mayor dimensión. Cuando menos en lo que toca al comercio internacional, existe consenso entre los economistas sobre la brecha que separa a los países ricos de los pobres: es indudable que esta brecha se ha ampliado fenomenalmente, y todo parece indicar que seguirá ahondándose (con la salvedad reciente de que los países productores de petróleo han pasado al otro bando).

A primera vista, el ingreso de una familia parecería ser el equivalente correcto del producto *per cápita* de un país. Pero, después de un examen cuidadoso, queda claro que eso no es más que una ilusión. Lo que desemboca en un hogar en calidad de ingreso contribuye sólo parcialmente a la colocación del piso y el techo de las posibilidades del consumo. El resto del producto depende de diversas combinaciones de tiempo y dinero, de cuánto se estime el trabajo o la familia, y de otros valores sociales. Sería un error considerar el ingreso privado como el equivalente doméstico del producto *per cápita* de una nación. El ingreso monetario es solamente el gasto en efectivo de una familia. No podemos esperar que la invención de un dígito nos permita comparar con absoluta precisión el consumo doméstico total con el producto *per cápita* nacional. Por su propia naturaleza, tal como quedó en evidencia cuando los definimos, los servicios marcados se resisten a esas contabilizaciones. Tendremos que idear algún instrumento un tanto burdo, a fin de que las nuevas comparaciones resulten más fructíferas. De ser así, el producto *per cápita* no sería ya el concepto central en las comparaciones internacionales, sino solamente un indicador de las diferencias estructurales. La diferencia básica estructural que surgiría de la comparación entre los países ricos y los pobres no es el producto total *per cápita* en términos monetarios ni la suma heterogénea de sus productos reales, sino su escala de operaciones. Así, para proseguir con la comparación quizá nuestro instrumento sea el concepto de escala de consumo.

Debemos ser cuidadosos si pretendemos continuar estableciendo un parangón entre los individuos y las naciones. Hasta ahora he-

mos demostrado que existen semejanzas en la estructura tecnológica de las naciones y de los hogares individuales, así como un extraordinario paralelismo respecto de las periodicidades y otros aspectos de la organización económica. Las similitudes podrían multiplicarse de manera muy ilustrativa si el conjunto del desempeño económico de una nación fuera minuciosamente comparado con los modelos de consumo de un hogar individual. De este modo, podría desarrollarse un método de comparación suficientemente tradicional que hiciera caso omiso de la forma en que el individuo utiliza su tiempo de trabajo; una vez que el ingreso ha arribado al hogar, el manejo de los asuntos domésticos está listo para ser comparado con los más importantes procesos económicos de una nación. La brecha entre las naciones ricas y pobres puede ser medida en términos de producto *per cápita*, pero el significado de la diferencia será mucho mejor comprendido si se le concibe como algo estructural, tecnológico y cognoscitivo. Las similitudes entre el hogar y la nación se hacen más evidentes cuando aumenta el ingreso real; la tendencia doméstica secular a delegar un monto cada vez mayor de su trabajo tradicional al mercado externo es paralela a la tendencia de los países desarrollados a reducir su sector de subsistencia. Los países más ricos disponen de los más diversificados mercados comerciales, de los más diversificados modelos de producción y de los más vastos sectores de servicios (financieros, administrativos, educativos y de investigación). Los países más pobres suelen emplear sus energías en favor de un solo producto, generalmente la agricultura, que es un área de muy bajo rendimiento. La posibilidad de mano de obra disponible para otras actividades es tan limitada como la disponibilidad personal a la que tienen acceso los miembros de una familia sometida a procesos de alta frecuencia para poder asistir a los rituales de consumo de otras personas. "El producto por trabajador en el sector agrícola es sumamente bajo como para atar a la tierra, a elementales niveles de ingreso, a gran parte de la población y como para permitir así sea un estrecho margen al desarrollo del sector no agrícola."[19] Las naciones ricas son fundamentalmente aquellas cuya economía y cuya sociedad están preparadas para utilizar el potencial tecnológico del desarrollo económico moderno. Si por rico se entiende desarrollado y por pobre subdesarrollado, la brecha entre ricos y pobres no será cabalmente comprendida si la atención se dirige exclusivamente a las mercancías y los servicios. La distinción fundamental es la que aparece entre dos tipos de estructura eco-

[19]Simon Kuznets, *Six Lectures on Economic Growth*, Frank Cass, Londres, 1966, pp. 58-59.

nómica: por un lado, las economías industrializadas, urbanizadas y mecanizadas, con instituciones características que sirven de apoyo al crecimiento industrial y, por el otro, las economías no industrializadas, no mecanizadas y que no están dirigidas hacia el crecimiento.

Simon Kuznets ha analizado detenidamente este asunto, y ha demostrado que, por sí mismas, las más importantes diferencias estructurales determinan el valor del producto *per capita*. Caracterizando a los países desarrollados mediante un indicador que combina el nivel de producción y el grado de industrialización (y habiendo incluido entre ellos a Japón), Kuznets descubrió que, en 1965, 26% de la población mundial producía 79% de los bienes de todo el mundo y que los países subdesarrollados (53% de la población mundial) producían sólo 7.9%. Demuestra también que, a lo largo de los últimos cien años, los países a los que considera desarrollados han quintuplicado su producto *per cápita*, mientras que el producto *per cápita* de los países subdesarrollados aumentó dos tercios en el mejor de los casos. En cien años, la brecha creció tres veces. Los países subdesarrollados no se mantuvieron en la inmovilidad durante ese mismo lapso, pero incluso si hubieran cuadruplicado su producto *per cápita*, la brecha absoluta y relativa se habría ampliado.[20]

Dado que la brecha entre los países ricos y pobres puede ser descrita de manera tan eficaz en términos de estructura económica; dado que esos términos son en esencia los mismos que utilizamos para comparar los modelos de consumo de los hogares individuales, y dado que la brecha en las comparaciones internacionales está creciendo irrefutablemente, sería muy útil preguntarnos cuáles son los procesos que se desprenden de estas constataciones y que también pueden ser localizados en la operación de los hogares.

Si avanzamos sobre esta misma argumentación y dejamos atrás algunos obstáculos, nos parecerá que los hogares ricos constituyen una esfera de intercambio donde la estrecha semejanza en los estilos de vida hace posible una fácil reciprocidad y en donde los intercambios recíprocos fluyen sin ningún impedimento, de manera tal que cada uno de estos hogares está perfectamente vinculado con los otros. Ser rico significa estar sólidamente integrado a una comunidad rica. Hagamos a un lado el caso del pensionista o de la persona que vive de la beneficencia pública y que muere dejando cientos de miles de pesos en el banco; puede tratarse de un hombre pobre que

[20]Simon Kuznets, *Capital and Economics Growth: Selected Essays*, Heinemann, Londres, 1973, p. 293.

fue adquiriendo dinero, un caso completamente diferente del que hablamos. Ser rico quiere decir que el crédito está siempre a la mano y que las pérdidas menores pueden ser absorbidas; implica una red de relaciones mutuas muy difícil de romper. Ser pobre, en cambio, es estar aislado.

Aunque lo parezca, estas aseveraciones no entran en conflicto con la idea popular acerca de la afectuosa intimidad reinante en la vida social de la clase trabajadora, tan venerada por los sociólogos en los estudios de Bethnal Green.[21] No entran tampoco en conflicto con la idea igualmente importante de que la vida de la clase media, aunque bien dotada desde el punto de vista material, es relativamente pobre en cuanto a los lazos comunitarios locales.[22] Ambas ideas se refieren sobre todo a las relaciones familiares, y éste no es el caso que nos ocupa. Ni siquiera la agradable familiaridad de la calle en los barrios populares es relevante para nosotros, a menos de que Bethnal Green considere al barrio más cercano como una representación del extranjero. El asunto aquí es la relación social entre la comunidad de la calle y el resto del barrio, entre el barrio y el resto de la ciudad. (Claro que la persona que no pertenece ni siquiera a una calle es efectivamente muy pobre.)

El concepto de integración social tiene que ser reelaborado. El sector terciario de un país rico puede funcionar como el sistema de apoyo institucional de los canales financiero y administrativo, aumentando así la escala efectiva de todas las actividades que se erigen sobre él. Puede proporcionar asimismo el capital social general del que pueda echar mano el resto: los elementos que forman parte de la economía desarrollada están relacionados a través del sector terciario, pero algunas industrias particulares de los otros sectores también están más estrechamente interrelacionadas que en el caso de los países subdesarrollados. Volviendo al plano del hogar, parecería que la estructura económica de los hogares pobres no sólo carece de un equivalente en el sector terciario, sino que también se muestra débil como equivalente del sector secundario, de modo que su gasto difícilmente la vincula con el más amplio sistema social.

VINCULACIÓN

Tal como lo hemos estado describiendo, el objetivo del consumidor es el de operar un sistema coherente de información mediante el uso

[21]Michael Young y Peter Wilmott, *Family and Kinship in East London*, Tavistock, Londres, 1956.

[22]Elizabeth Bott, *Family and Social Network*, Tavistock, Londres, 1957.

de servicios marcados. Su necesidad de poseer mercancías está en función de su más directa necesidad de ser incluido significativamente al lado de los otros consumidores. El problema básico de la pobreza resulta ser el tipo de relación mutua que se establece entre los individuos. De ahí que sea engañoso utilizar el criterio basado en la "cantidad de mercancías" para definir la pobreza. Los miembros de las tribus de Sudán, dueños únicamente de sus vacas, no se ven a sí mismos como individuos pobres. Si la pobreza se deriva de un fracaso en las formas de relación, nos puede resultar útil volver a los estudios acerca del comercio internacional, cuyas medidas de interrelación han sido ya muy trabajadas.

En la estructura industrial, un sector clave se define mediante el grado de interrelación que guarda con los demás sectores. Una inovación tendrá mayores repercusiones en un sector clave que en uno con menor grado de interrelación.[23] Esta idea puede ofrecer un parangón con la del individuo dotado de una poderosa red de relaciones personales y que está en condiciones de atraer la atención de los demás hacia sus propios puntos de vista y de estar alerta respecto de lo que está sucediendo, para extraer así los mayores beneficios de las mercancías que pone en juego en sus servicios marcados.

Los sectores industriales están vinculados entre sí de diversas maneras. El término "vinculación hacia atrás" se refiere a la dependencia de una industria determinada respecto de otras industrias. Esta es una medida del uso directo de los factores de la producción en un país. En Malasia, por ejemplo, las exportaciones de materias primas (caucho, estaño, aceite de palma) han dado lugar al surgimiento de una incipiente industria de la ingeniería. En el curso del tiempo, se ha desarrollado localmente la construcción de dragas de estaño, de molinos de palmas, etcétera. Algunas empresas extranjeras han ofrecido facilidades para el desarrollo de estos proyectos, pero los productores locales ha empeñado sus propios esfuerzos en la fabricación. De esta manera, la exportación de materias primas se ha visto apoyada por la vinculación hacia atrás con la ingeniería incipiente, la cual se ha ido desarollando como una industria por derecho propio.[24] La vinculación hacia atrás es el resultado de sumar la proporción de unidades compradas y el valor de la demanda total de un producto dado. La "vinculación hacia adelante" alude

[23] A. O. Hirschmann, *La estrategia del desarollo económico*, Fondo de Cultura Económica, México, traducción de Teresa Márquez de Silva Herzog, 1964 (segunda ed.); P. S. Laumos, "Key Sectors in Some Undeveloped Countries", *Kyklos*, 28 (1), 1975, pp. 62-79.

[24] J. T. Toburn, "Exports and the Malaysian Engineering Industry: A Case Study of Backward Linkage", *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 35 (2), 1972.

a la dependencia de las otras industrias respecto de una industria determinada. Resulta de sumar la producción de intermediarios y la demanda total de un producto. Si el comercio exterior de un país en desarrollo funciona únicamente en un sector muy aislado, en lugar de estimular el crecimiento puede convertirse en una actividad peligrosa.

Tanto el concepto de vinculación como sus implicaciones teóricas son sumamente complejos. No se trata de copiar servilmente estas herramientas analíticas. Sin embargo, sí proporcionan algunas sugerencias para idear una medida de las relaciones del consumidor con el resto de la economía. Así, podemos partir de la distinción de tres clases diferentes de vinculaciones del consumidor. La que en términos generales corresponde a la vinculación hacia atrás, podríamos denominarla vinculación tecnológica del consumidor, y se referiría al acceso y uso de los recursos tecnológicos comunes. La investigación documental pretendería revelar algunas diferencias en el alcance de la tecnología contemporánea. Sería preciso que, al cabo de cada uno de los diversos periodos comprendidos en pocos años, una nueva serie de servicios viniera a completarla. El *Ministry of Power Statistical Digest*, por ejemplo, proporciona desde 1948 el número anual de consumidores de electricidad en el Reino Unido. En este lapso, el número de hogares con electricidad, traducido en un porcentaje relacionado con todos los hogares, señalaba la división entre la población urbana y la rural. La cifra aumentó de 76.67% en 1948 a 97.28% en 1970 y, por tanto, ya no puede seguir representando aquella división. En 1948, 23% de los hogares del Reino Unido no podían utilizar los aparatos eléctricos para el control de la periodicidad y el incremento de la energía y, por ende, recibían un mínimo beneficio de su vinculación tecnológica. Pero después de 1970, es imposible seguir utilizando el tendido eléctrico como un discriminador de la vinculación tecnológica, porque casi todos los hogares cuentan ya con su propia instalación. Admitamos, por lo demás, que una poderosa vinculación tecnológica es solamente una pequeña parte del asunto en cuestión. Podría darse el caso de muchos hogares equipados con todos los nuevos aparatos imaginables, pero totalmente aislados desde el punto de vista social.

Señalemos ahora el volumen de interacción social como el equivalente aproximado a la vinculación hacia adelante del comercio internacional. La vinculación social de los consumidores podría estimarse mediante algún gasto que indicara la dependencia respecto de otros hogares en la realización de los rituales de consumo individuales, más allá de los servicios marcados producidos por un

hogar determinado. Los gastos relevantes que pudieran dar testimonio de que el consumo se comparte de manera recíproca serían las facturas de viajes; el recibo del teléfono; la cantidad adicional de cubiertos, platos y camas, y los gastos en diversiones, limosnas, clubes, servicios religiosos y juguetes para los amigos de los hijos y para los hijos de los amigos. Una familia podría ser sumamente rica en vinculaciones sociales y pobre en vinculaciones tecnológicas, de manera que esta proporción indicaría la existencia de diferentes estilos de vida. El análisis del comercio internacional también se ha beneficiado mucho al considerar las ventajas y desventajas de la dispersión o la concentración de las industrias y los socios comerciales. En el caso del consumidor individual, la idea equivalente sería una rama especial de la vinculación social. Resultaría importante saber si los servicios marcados han sido producto de transacciones en el marco de estrechos radios geográficos (concentración geográfica), se han establecido sólo entre los diversos miembros de una familia (concentración social), o a lo largo de una o varias generaciones (concentración generacional). Todo lo que sabemos hasta ahora apunta a la existencia en Gran Bretaña de esferas de intercambio jerarquizadas y bien definidas, muy similares a las que fueron descritas en el capítulo anterior. El matrimonio y el parentesco son los más poderosos canales de intercambio de servicios marcados y, por tanto, de bienes de consumo. Mercados matrimoniales aislados darían lugar a que también aisladamente se compartieran muy sutiles distinciones entre tipos de consumo graduados e identificados. Son tales mercados matrimoniales parcialmente aislados los que dividen a la clase media de la clase trabajadora.[25] Además, las clases trabajadoras eligen a sus parejas matrimoniales en el interior de un radio local más reducido.[26] La proximidad geográfica ejerce una influencia mucho menos importante en la elección marital de las clases sociales más altas.[27] Así, los instrumentos para medir la vinculación social podrán uniformarse fácilmente y utilizarse como indicadores de aislamiento y pobreza.

Gracias a las ideas que hemos tomado prestadas del comercio internacional, podemos proponer otro recurso para medir las vinculaciones del consumidor. Este nuevo recurso surge del hecho, ya

[25]K. Hope, "Marriage Markets in the Stratification System", en *The Analysis of Social Mobility, Methods and Approaches*, K. Hope (ed.), Clarendon Press, Oxford, 1972.

[26]D. A. Coleman, "Marriage Movement in British Cities", en *Genetic Variation in Britain*, D. K. Roberts y E. Sunderland (eds.), Taylor & Francis, Londres, 1973.

[27]D. A. Coleman, "Assortative Mating in Britain", en *Equalities and Inequalities in Family Life*, R. Chester y J. Peel (eds.), Academic Press, 1977.

previamente anotado, de que cuanto más avanzada sea una economía, mayores serán su sector de servicios y sus estructuras financieras y administrativas. Este concepto puede ser trasladado al caso del hogar individual mediante la medición de la vinculación informativa del consumidor. Los gastos que podrían considerarse relevantes en este caso serían toda clase de desplazamientos del trabajo administrativo a las manos de los especialistas (contadores profesionales, agentes de viaje, abogados, agentes de bolsa y de bienes raíces), así como la compra directa de asesoría especializada y de servicios educativos (asesoría para los hijos, profesional o matrimonial; servicios médicos, exámenes del coeficiente intelectual y adiestramiento en materia de consumo, de arreglos florales, de patinaje, de natación y de música). En el plano doméstico, las dimensiones del gasto en información profesional son justamente equivalentes a las dimensiones de empleo en el sector terciario de una nación. Es de esperar que hallemos las técnicas de exclusión practicadas socialmente y que guardan correspondencia con las barreras profesionales levantadas por las ocupaciones protectoras del acceso en el sector terciario.

VINCULACIÓN TECNOLÓGICA DEL CONSUMIDOR

Algunos ejemplos extraídos de la vida inglesa pueden ayudarnos a ilustrar la idea de las vinculaciones del consumidor. Goldthorpe y Lockwood estudiaron, en 1962, a ciertos grupos de trabajadores fabriles de Luton.[28] Su estudio proporciona una relación acerca del aislamiento social de los integrantes que tenían poco tiempo de haberse desplazado definitivamente a esa ciudad desde la región central de Inglaterra. Los investigadores dieron con "toda una variedad de evidencias que demuestran que la mayoría de nuestros trabajadores acomodados y sus esposas dedican preponderantemente su tiempo libre al hogar y a la vida familiar, más que a cualquier otra clase de sociabilidad de bases más amplias". Cuando se les pidió citar el nombre de sus dos o tres amigos más frecuentes, el promedio fue menos de tres y 36% de las parejas de esta muestra compartían sólo una o cuando mucho dos amistades. Interrogados acerca de cómo pasaban las noches y los fines de semana, la respuesta común fue que la esposa realizaba algunos quehaceres domésticos, el marido salía a conseguir cemento para el piso de la cochera, la esposa iba de compras, entre ambos instalaban una repisa o coloca-

[28]John Goldthorpe y David Lockwood, *The Affluent Worker in the Class Structure*, Cambridge University Press, Cambridge, 1971, p. 124.

ban linóleo; a veces, recibían la visita de un pariente cercano que se encontraba de paso por esa ciudad. La manera en que los autores explican este sumamente privatizado estilo de vida no es la de que se trata de "un signo del acceso incipiente a las modalidades de la clase media", sino de "la adaptación de las muy antiguas normas de sociabilidad de la clase trabajadora a nuevas condiciones económicas y sociales, creadas por la movilidad y la separación de la parentela, por el empleo en fábricas modernas y a gran escala, y por la posibilidad de poseer una vivienda atractiva y gozar de altos niveles de vida doméstica". Añaden que el grado de privatización no era

> ...del todo la indeseable e inoportuna consecuencia de su búsqueda de riqueza... en consecuencia, hay que admitir la posibilidad de que, para alguna proporción de las parejas que estudiamos, el hecho de estar separadas de su familia o de vivir en una comunidad donde los lazos de parentesco son de menor importancia, representa en realidad una ventaja en tanto que facilita la interrupción o la restricción de relaciones familiares que no eran consideradas propiamente gratificantes.[29]

Demasiado como para una vinculación social débil. He aquí lo que apuntan en referencia a la vinculación tecnológica:

> La mayoría de los trabajadores con quienes sostuvimos contacto vinieron a Luton en busca, primeramente, de ingresos superiores y de mejores condiciones de vida. Pero, además, nuestras entrevistas señalan que en la generalidad de nuestra muestra las aspiraciones futuras más comunes son las relativas a una creciente capacidad de consumo y a todavía más altos niveles materiales de vida. Cuando menos en el ámbito del consumo doméstico, hay pocas evidencias de alguna influencia restrictiva ejercida por las normas tradicionales de la clase trabajadora. Considerando, por ejemplo, refrigeradores y automóviles —dos bienes de alto costo y característicos de la "clase media"—, el alcance de propiedad comprobó ser aproximadamente el mismo entre los trabajadores manuales y los no manuales de nuestra encuesta... Pero eso no es todo; acerca del aún más revelador asunto de la compra de casa, resultó que 57% de nuestros trabajadores acomodados —contra 69% de la muestra de los empleados de oficina— ya eran dueños de su vivienda o estaban terminando de pagarla.[30]

Este es un ejemplo de vinculación tecnológica fuerte y de vinculación social débil, así como un indicador de ciertos usos de la información y de otros servicios equivalentes al sector terciario y

[29] *Íbid.*, p. 104.
[30] *Íbid.*, 39.

relacionados con las ventajas posibles de las facilidades hipotecarias para la adquisición de una casa.

VINCULACIÓN SOCIAL DEL CONSUMIDOR

Como ejemplo del modelo contrario puede servirnos el caso de la comunidad minera que se hizo famosa en el campo de la sociología gracias al estudio de Dennis, Henriques y Slaughter.[31] Este poblado, ubicado a las orillas de los yacimientos de carbón de West Yorkshire, no sólo está aislado geográficamente, sino también históricamente, dada la especializada naturaleza de su economía. La mayoría de los habitantes de Ashton han sido mineros. Comparten una perfecta y definida identidad grupal, forjada a través de la experiencia obtenida a lo largo de los históricos altibajos de la industria y mediante el conocimiento de los graves riesgos que representa este tipo de trabajo para su vida, sus extremidades y sus pulmones. Los autores aseguran reiteradamente que en la época de su investigación los mineros del carbón ganaban en promedio una suma mayor a la del salario industrial nacional.[32]

La prosperidad comparativa de la industria protegía sus delimitaciones externas y les permitía a los mineros garantizar la permanencia de sus hijos en el oficio y casar a sus hijas con otros mineros de la población. De esta manera, el grupo reclutaba sus propios cuadros y mantenía su estabilidad durante las temporadas prósperas. La cíclica caída salarial se traducía en pérdida de miembros pero, al momento de la investigación, el grupo estaba —desde el punto de vista histórico, físico, económico y demográfico— perfectamente delimitado y en condiciones de reclutar a sus nuevos integrantes. No todos se encontraban en los mismos niveles salariales, y el modelo de gasto registrado implica que el consumo doméstico era mantenido por debajo del estándar de los ingresos más bajos. Las ganancias excedentes de quienes recibían los mejores salarios se equilibraban mediante las diversiones con los compañeros, las apuestas y las cuotas en favor de las muy abundantes actividades sociales y de caridad. Era ésta una economía de alto consumo y bajo ahorro. Los autores explicaron parcialmente esta costumbre mediante el argumento de que las enormes incertidumbres y los cambios de fortuna en su empleo provocaban que los mineros "se resistan a aho-

[31] N. Dennis, F. Henriques y C. Slaughter, *Coal is Our Life*, Tavistock, Londres, 1969.

[32] *Ibid.*, pp. 36, 174, 176, 191.

rrar como si se tratara de un mal negocio y vivan al día, gastando el dinero conforme lo van ganando, en la creencia de que 'ya conseguiremos algo' más adelante y como sea posible''.[33] Sin embargo, de acuerdo con Milton Friedman (véase el capítulo II), la irregularidad en el ingreso es la circunstancia más favorable para alentar los ahorros privados; este caso es una excepción en cuanto que una poderosa identidad corporativa no permite que una persona ascienda por encima de otra. Si alguien tiene en su bolsillo más dinero que los demás, existen métodos detalladamente prescritos para resolver esa desigualdad y para hacerla pasajera. La estructura salarial de Ashton divide expresamente a los trabajadores que ganan por día, de acuerdo con la tabulación salarial fija y reducida, de aquellos que laboran bajo contrato desempeñando las más diversas tareas bajo tierra y que, en consecuencia, reciben mayores ingresos. En el curso de su vida laboral, un hombre normalmente debería empezar por ganar un salario por día, enfrentarse luego —cuando está a punto de cumplir los treinta años— con el carbón vivo, y finalmente retirarse —cuando ha llegado a una edad mayor de los cincuenta—. Su modelo de consumo doméstico queda fijado desde el principio, de tal modo que cuanto es capaz de obtener por encima de los índices salariales por día es dinero libre, sin compromisos previos, y está disponible para los gastos con los amigos. Aun si éste fuera el modelo de vida de la mayoría de los miembros de la comunidad, quedaría sin explicación el motivo por el cual durante los veintitantos años de altos salarios los trabajadores no encuentran en su medio el menor estímulo para mejorar sus hogares y para invertir en favor de un nivel de consumo superior como una manera de prevenirse contra los inevitables años de escasez que les quedan por delante. Sin embargo, el periodo de vida de alta ganancia no era una regla general. En 1953, por ejemplo, sólo 15%, 49% y 18.5% de los trabajadores, de acuerdo con los tres diferentes grupos de edad —menores de 25 años, entre los 26 y los 50, y mayores de 50—, recibían salarios altos. Así, incluso en el mejor periodo, de los 26 a los 50 años, poco más de la mitad de los trabajadores permanecían aún en el nivel salarial más bajo. Podría argumentarse que este factor, unido a la demanda de solidaridad, explica el hecho de que semanalmente los obreros asignaran un ''salario para la esposa'' tan modesto y utilizaran el excedente para sus compromisos sociales. Sin esta actitud de ''gasta y diviértete, que mañana será otro día'', la pequeña comunidad se hubiera dividido en toda suerte de clases económicas y sociales. De ser así, sus miembros habrían podido pre-

[33] *Ibid.*, p. 134.

guntarse, con absoluto desdén, acerca de un hombre que prospera en un ámbito exterior al de la comunidad: "¿Por qué se da esos aires, si no ha dejado de ser un obrero como nosotros?" La pérdida sería general en el caso de que la comunidad se encontrara dividida en segmentos, si quienes ganan los mejores salarios consideran que sus intereses se oponen a los de los demás, o si se diera todo tipo de oportunidades para llegar a acuerdos confidenciales con la parte patronal. (Algunos cambios en las condiciones de trabajo han forzado últimamente a los representantes sindicales a inclinarse en favor de los trabajadores por contrato, con las previsibles desventajas para los trabajadores de salario por día.) La organización entera de su vida económica se basaba en la evidente diferencia de intereses entre los patrones y los mineros, además de que éstos veían en su compromiso de solidaridad la única fuerza que podía conducirlos hacia acuerdos salariales más convenientes para todos. En tales circunstancias, para la comunidad habría sido fatal permitir que el éxito privado se viera favorecido por ventajas permanentes y tangibles que pudieran ser transmitidas a unos cuantos afortunados miembros de la siguiente generación. Mantener en el entorno un bajo nivel de consumo doméstico, mediante el gasto del excedente en bebidas y apuestas, representa una vía para el establecimiento de las necesidades básicas de un grupo estable. Parecería como si estos miembros ocuparan su tiempo en vigilarse unos a otros con ojos de águila, para advertir de inmediato toda desviación respecto de las normas de consumo. "Si alguien exhibía una cajetilla de cigarros de una marca más bien cara, no faltaba quien gritara de inmediato: '¡Oh! Qué bueno que nosotros no somos tan elegantes.' El obrero, generalmente de mediana edad, tenía entonces que ocultar sus cigarros."[34] El dinero excedente tenía entonces que ser gastado de acuerdo con los métodos convenidos: en las fiestas públicas y no bajo formas de disfrute privado.

Sin embargo, en el libro aparece con toda claridad otro aspecto de las celebraciones públicas. Se bebe cerveza siempre en compañía de los amigos: este acto está organizado bajo estrictas reglas de reciprocidad. En consecuencia, si un hombre sufre una escasez temporal de dinero, aceptará de buen grado que un amigo le invite una cerveza, pero de inmediato se verá comprometido a restituirla cuando le sea posible: es una deuda de honor. Por lo general, a cada quién le llega su turno, pero en la medida en que existe una pequeña minoría en condiciones de permitirse un consumo de bebidas de más

[34] *Ibid.*, p. 153n.

del doble respecto de los demás, la simple regla de reciprocidad divide a los bebedores en dos categorías: la mayor y la menor. Así, cuando alguien que pertenece al grupo de los "grandes bebedores" es removido desde su trabajo por contrato al de salario por día, tiene la obligación de retirarse de la categoría mayor, y lo mismo sucedería, pero en sentido contrario, en el caso de un ascenso salarial individual. Cuando el trabajador se jubila y pasa a ser un pensionado de edad considerable, sólo puede beber regularmente con otros pensionados. Estas distinciones son un evidente motivo de preocupacion entre los mineros, ya que colaborar con bebidas gratuitas en los días de fiesta más importantes (cuatro y medio litros por cabeza en los días de Navidad, Pascua y Pentecostés, así como en la fiesta oficial de agosto en que los bancos permanecen cerrados) es una de las obligaciones de quienes reciben los mejores salarios, quienes también adquieren el compromiso de organizar paseos y ofrecer comidas gratuitas para los niños y los jubilados, así como de contribuir a la manutención del banco local y de los servicios de primeros auxilios.

Lo hasta aquí dicho en el caso de esta descripción del consumo sugiere que el pesado gasto involucrado en las relaciones sociales no es del todo independiente del ingreso potencial. La posición teórica asumida al principio de este estudio requiere de cierta relación entre la vinculación social y la capacidad de ganar salario. Aquí hemos observado que la distinción social entre pertenecer a un grupo de bebedores más o menos restringido se relaciona de manera directa con la distinción entre un grupo de trabajadores que laboran bajo contrato y que disfrutan de altos salarios, y un sector de obreros que mantienen una relación individual con la empresa y que reciben salarios bajos. Los equipos de trabajo son selectivos, y es motivo de competencia ingresar y permanecer en ellos. Cuando un trabajador cae de la consideración de sus compañeros, ya sea por descuido laboral, enfermedad o ausentismo, de inmediato surgen otros —más jóvenes, más estables o más fuertes— que esperan ocupar ese lugar, de manera que el grupo no puede darse el lujo de mantener a aquel trabajador entre sus filas. El trabajo de cada uno de los equipos está vinculado con el de los demás. Aunque su membresía está sujeta a competencia, los diversos equipos, encargados cada cual por su parte de realizar tareas especializadas, establecen entre sí una relación de interdependencia. En una economía como ésta, el grado de competencia llega a alcanzar niveles muy elevados, pero tiene lugar en el marco de la estructura de coacciones determinada por el grupo cooperativo. De aquí parecería surgir la aprobación otorgada

al bebedor empedernido, así como el bajo valor implícito en los ahorros privados. El grupo garantizará el ofrecimiento de los servicios marcados, sin preocuparse de la medida en que todos sus miembros tendrán que apretarse el cinturón. Los investigadores advirtieron que las mujeres difícilmente se atrevían a manifestar el menor desacuerdo si es que pretendían obtener tapetes nuevos o un mejor mobiliario:

> El hombre que se deja dominar por su novia o por su esposa es un apocado. Quien es reservado con su dinero en las ocasiones en que el grupo se reúne, no ganará ningún privilegio ni el favor de los miembros de ese conjunto. El minero es siempre un hombre que afirma estar seguro de lo que piensa, que no le teme a nada ni a nadie y que gasta con la más absoluta liberalidad.[35]

La insensibilidad e incapacidad de los autores para considerar el punto de vista y la independencia de las mujeres ya han sido cuestionadas en diversas ocasiones, pero aún así el caso general de la inversión masculina en relaciones sociales masculinas vinculadas al trabajo sigue siendo de gran interés.[36]

Este ejemplo ilustra el caso de una poderosa vinculación social entre los miembros de un grupo (puesta en evidencia a través del gasto en celebraciones públicas), combinada con una débil vinculación tecnológica en el hogar.

VINCULACIÓN INFORMATIVA DEL CONSUMIDOR

Resta por ilustrar el último caso, donde el gasto está destinado al consumo compartido que producirá un aumento en la información a quienes participen en esa forma de egreso. En una estructura de consumo, la situación comparativa de los gastos generados por la búsqueda de trabajo tenderá a establecerse entre la información como instrumento para incrementar la capacidad de ganancia en particular o para perfeccionar el dominio sobre el universo social en general. Sólo en años muy recientes los economistas se han interesado por estudiar los costos de la búsqueda de información en el mercado de trabajo.[37] La teoría de la competencia perfecta supone un conocimiento preciso del mercado, pero por lo que hace a la cues-

[35] *Íbid.*, p. 225.

[36] Ronald Frankenberg, "In the Production of Their Lives, Men(?)... Sex and Gender in British Community Studies", en *Sexual Divisions and Society*, D. L. Barker y Sheila Allen (eds.), Tavistock, Londres, 1976.

[37] Phelps, *et al.*, *Employment and Inflation Theory, Micro-economic Foundations*, W.W. Norton, Nueva York, 1970.

ción laboral —tal como apunta Stigler—,[38] resulta más costoso estar al tanto de los precios alternativos sin el auxilio de la información, que por lo general se traduce en cuantiosos dividendos. En la mayor parte de los casos, los beneficios aportados por la búsqueda de trabajo son mayores cuanto más prolongado es el periodo de empleo propuesto, de tal manera que la fuerza de trabajo entregada a ocupaciones de corto plazo y alta productividad acierta cuando decide no prolongar su gasto en la indagación informativa. Cuanto mayor es el costo de la búsqueda, menores serán los intentos en este sentido emprendidos por cualquier trabajador en un nivel determinado de difusión de ofertas salariales. Y, de la misma manera, mientras más especializado sea el trabajo, más módica resultará la búsqueda. Stigler concluye su importante ensayo con la demostración de que el rendimiento social a largo plazo de la inversión en información se traduce en un reparto más eficaz de la fuerza de trabajo. Cuanto mejor informado esté el mercado de trabajo, más cerca se encontrará el producto marginal de cada trabajador de su nivel máximo en cualquier momento. Puede añadirse que, por el contrario, los obstáculos en el flujo de la información constituyen una fuente de ineficencia. Buena parte de la investigación en este campo se ha concentrado forzosamente en la comparación entre la magnitud estimada de los rendimientos provenientes de la búsqueda y el gasto invertido en ella, calculado a partir del costo que representa el hecho de no recibir pago alguno durante el periodo de inspección. Pero es preciso que volvamos a nuestro sitio de observación armados con el mismo catalejo que nos permitió advertir la duración de las rondas de cerveza, las invitaciones a los paseos y a las fiestas, y el consumo real de alimentos y bebidas, de autos y casas y refrigeradores, un consumo que, dirigido hacia propósitos sociales múltiples y difusos, proporciona también información muy útil acerca del mercado de trabajo.

En su estudio sobre una comunidad rural noruega,[39] John Barnes comparó las necesidades informativas de los granjeros y los pescadores de la localidad. Los primeros podían arreglárselas con una limitada red social y manifestaban escasas preocupaciones a este respecto en relación con los pescadores, quienes, impelidos por una industria altamente competitiva, utilizaban las embarcaciones y el equipo más modernos, que les resultaban necesarios para enterarse

[38] George J. Stigler, "Information in the Labour Market", *Journal of Political Economy*, suplemento 5-2, 1962, pp. 94-105.

[39] John Barnes, "Class and Committees in a Norwegian Island Parish", *Human Relations*, 7, 1954, pp. 39-58.

rápidamente de la situación y para desplazarse a toda velocidad a donde fuera necesario y desde los lugares más distantes; también estaban obligados a examinar y seleccionar el mejor material humano para que pasara a formar parte de sus cuadrillas, y a menudo la decisión recaía sobre pescadores venidos de cientos de kilómetros a la redonda. La mayor parde de su información era recabada de manera informal en los paseos y las fiestas que organizaban con frecuencia durante los periodos que pasaban en tierra, lo que otorgaba a los pescadores un estilo de vida muy diferente del de los granjeros. Los trabajadores de los muelles ofrecen otro ejemplo de la importancia de la información, aunque en sentido inverso: no se trata aquí de la acumulación, sino de emitir información sobre uno mismo en los lugares adecuados. En los días previos a las reuniones del sindicato y a la revisión del estado en el que se encontraban los trabajadores eventuales, el estibador contratado en forma individual tenía que arriesgarse a la posibilidad de quedarse sin trabajo, con la consecuente grave pérdida que ello ocasionaba. Estos individuos se veían obligados, asegura David Wilson,[40] a servirse de un sinúmero de recursos para expresar una lealtad extraoficial, con la que pretendían colocar a determinado hombre y a su grupo en una posición de ventaja sobre los otros. Quienes alcanzaban la protección del que triunfaba en la contienda, podían albergar la esperanza de ser llamados por el capataz; quienes, en cambio, no habían sido capaces de sumarse a algún grupo, disponían de una oportunidad mínima. El despliegue abierto de los intereses personales era, sin embargo, imprudente:

> Enterarse de quiénes podían ser llamados era un asunto subterráneo, inmerso en la red informal de relaciones en el interior mismo de la comunidad de los trabajadores de los muelles. Más que en la maniobra frontal con el capataz, confiaban en los arreglos secretos para mejorar sus oportunidades. Esto podía significar acercarse directamente al capataz en un bar o llegar a conocer al líder de una brigada bien establecida, con la esperanza de que éste incluyera en su equipo al solicitante en cuanto hubiera una vacante; por lo general, este procedimiento tenía mayores posibilidades de funcionar cuando había relaciones de parentesco de por medio.

Una vez más, la expectativa de matrimonio entre los diversos niveles destaca como una relación primordial entre el consumo y el empleo (véase el capítulo IV). En los muelles de Manchester, la naturaleza irregular del trabajo, que podía ser diario sólo si el esti-

[40]David F. Wilson, *Dockers: The Impact of Industrial Change*, Fontana, 1972.

bador se sacaba la lotería de ser llamado, no era la responsable de la formación de brigadas contendientes; ésta dependía más bien de la organización del trabajo en los muelles:

> El líder experimentado de una brigada podía calcular velozmente cuánto tiempo llevaría descargar la bodega con el equipo disponible y cuánto rendiría el trabajo propuesto. Si consideraba que el rendimiento era inadecuado, consultaba a los miembros de su brigada y en conjunto decidían si era conveniente exigirle al capataz un pago extra.

Si la brigada rehusaba el trabajo al salario ofrecido, sus integrantes podían estar seguros de que ningún otro grupo de estibadores realizaría el trabajo en esa bodega. La suma de dinero que reclamaban nunca se equiparaba con el costo que suponía detener la nave, de manera que siempre se llegaba rápidamente a un acuerdo. He aquí otro ejemplo de la forma en que la organización del trabajo determina la organización de las relaciones amistosas y, en consecuencia, la del tiempo libre y los modelos de consumo. En el caso tanto de los estibadores como de los mineros, la necesidad de estar acompañado en el bar y de ofrecer las bebidas acostumbradas es un asunto de importancia, uno más entre los costos que entraña mantener un lugar en la brigada. El bajo nivel de ahorros (muy a menudo negativo) en una comunidad así y el aforismo de Tawney referente a la necesidad humana de derrochar la riqueza en la bebida, son dos elementos que pueden ser integrados al análisis de red y grupo.

En el contexto general de una antropología del consumo, sería una torpeza considerar que los costos de la información están estrictamente relacionados con el mercado de trabajo. Las necesidades políticas de información colocan, de manera incluso más vital, el alcance futuro y la influencia individual en un nivel más alto, en el caso de que sean conseguidos. Los gobiernos necesitan información acerca de sus rivales y pagan por ella. Es muy probable que un político en ascenso tenga que gastar en bebidas, en un nivel de mayor lujo, por los mismos motivos intrínsecos del estibador. Tan agobiado como estaba por toda suerte de obligaciones, el joven Walpole no podía permitirse faltar a sus encuentros semanales con los más importantes whigs:

> Fue en esos encuentros semanales en el Kit Cat donde Walpole aprendió las artes de la política sociable, si es que realmente alguna vez tuvo la necesidad de aprenderlas, ya que ningún temperamento humano estaba mejor preparado que el suyo para tomar ventaja de todas las oportunidades presentadas por las circunstancias y favorecidas por el consumo

de alcohol. Aun así, con esos hombres no disponía de ninguna ventaja natural, ni de cuna ni de fortuna. Para alcanzar la superioridad sobre ellos tuvo que aprender a refrenar su demasiado obvia ambición, a contener los merecidos reproches, a reprimir sus cáusticas agudezas: tuvo que aprender, en suma, a subyugar su temperamento... Sin embargo, esas veladas bulliciosas y extravagantes, con su abundancia de raros platillos y de costosas bebidas, eran para Walpole tan valiosas como los largos días pasados en el Parlamento.[41]

La información política tiende a utilizar la vía de los contactos personales en los rituales de consumo. De ahí la severidad de las reglas que controlan la inclusión y la exclusión. No obstante, un decidido y ambicioso aprendiz de la información política no puede sino limitarse al objetivo de llegar a la cima. En clima y circunstancias completamente diferentes, hemos advertido la manera en que la tribu tiv de Nigeria rige sus asuntos de acuerdo con un idioma de descendencia genealógica.

Unos cuantos tiv —los políticos y algunos sabios— estudian la genealogía y otras materias en un grado que va más allá de la esfera inmediata de sus preocupaciones cotidianas. Su interés y su destreza rebasaban el interés y el uso de la genealogía de la generalidad de los tiv, todos los cuales viven, respiran y hablan en el ámbito de la genealogía, pero sólo en la medida en que les sirve para ilustrar un tema o alguna relación. Toda distinción entre el estudio y el uso de las genealogías es artificial... Un tiv adulto obtiene gran parte de su información adicional acerca de sus antepasados de la discusión de los ancianos en asambleas, juicios, funerales y otros actos de esta naturaleza. En tales acontecimientos, los ambiciosos de mediana edad se colocan en segunda fila para escucharlo todo muy de cerca. Al día siguiente, uno puede encontrarlos enfrascados en un vívida discusión con uno de los ancianos más respetados, con quien debaten acerca de los aspectos más sutiles del caso... A través de los más diversos comentarios, el hombre joven se hace una idea del orden de segmentación, de la posición espacial y de la clase de relación establecida entre los linajes.

Con todo, cuanto más alejado se encuentre del espacio geográfico y social —es decir, del cambio de la política local a la nacional—, menos claro será para un tiv el orden de segmentación entre las divisiones mayores que se oponen a la suya.

Un tiv adquiere la más completa información debido a la amplitud de

[41] J.H. Plumb, *Sir Robert Walpole, The Making of a Statesman*, Cresset Press, Londres, vol. 1, 1956, p. 115.

> su repertorio de intereses y actividades. Un joven de treinta años fue enviado por su padre, jefe de gobierno, a cumplir una diligencia con un grupo racial muy distante, no sólo desde el punto de vista espacial sino también social, con instrucciones secretas de ponerse al tanto de las intrigas del momento. Volvió con dos variantes informativas totalmente diferentes, originadas en la segmentación interna del linaje al que había sido enviado, y se trataba nada menos que de la información necesaria para un entendimiento cabal de la situación política, ¡el objetivo principal de su visita![42]

En este caso, la comparación con los gastos en la búsqueda de trabajo se sostiene mediante el paralelismo de una información extraída ya sea de fuentes formales o informales. Cuanto mayores sean los beneficios de la información obtenida, más justificados serán los gastos de tiempo y de recursos invertido en su obtención. Sin embargo, esta ley es simplemente un ejemplo más del mecanismo de choque acumulativo que actúa en favor de quienes están en posibilidades de alcanzar beneficios de escala. En el capítulo IX distinguiremos las diversas clases de consumo en que puede dividirse una población dada; nos percataremos entonces de que quienes más gastan en la "serie informativa de mercancías" son quienes en consecuencia se hallan en las posiciones más aventajadas.

[42]Laura Bohannan, "A Genealogical Charter", *Africa*, 22 (4), 1952, pp. 301-315.

Capítulo IX

CLASES DE CONSUMO

CLASIFICACIÓN

En las estructuras sociales de los países subdesarrollados no es difícil advertir los diferentes estilos de consumo. Generalmente corresponden a muy diferentes niveles de ingreso y a una muy obvia estratificación de la sociedad: los grandes propietarios y las clases gobernantes, luego los campesinos y, finalmente, los trabajadores sin ninguna clase de bienes; cada una de estas esferas o estratos utilizan su propia serie de mercancías. Si los economistas pretenden reunir considerables cantidades de mercancías en la categoría de mercancías compuestas, con un criterio independiente de sus propiedades físicas, parece absolutamente obvio que se verán obligados a buscar algo parecido a esas enormes divisiones en la estructura social de las economías desarrolladas. En este ámbito, sin embargo, la percepción sociológica de las diferencias es más ambigua. En el caso de que pudieran ser distinguidos, los modelos bien delimitados de las relaciones interpersonales alimenticias y matrimoniales producirán interrupciones en la demanda. Pero el análisis sociológico es incapaz de ofrecer en este caso modelos bien definidos, de manera que ha terminado por prevalecer una situación confusa.

Los investigadores de mercado eluden el problema, básico para los publicistas que se cuentan entre sus clientes, mediante la definición de las clases sociales en términos de hábitos de gasto y la posterior sujeción de esta definición basada en el consumo a las clasificaciones de ocupación e ingreso. Concebir un estilo de vida

común basado en el consumo, el ingreso y la ocupación representa una evaluación intuitiva del ingreso vital estimado, que puede aplicarse de manera igualmente correcta a los propósitos generales de los investigadores de mercado. La riqueza en sí misma es sumamente difícil de evaluar. Las categorías ocupacionales no son una guía confiable, puesto que se desintegran al menor intento de inspección en una caleidoscópica lista de componentes que también apuntan hacia el ingreso vital estimado.[1] Es evidente que el ingreso establecido de un año cualquiera no constituye un factor de importancia determinante para los modelos de consumo. Durante una época mala, la gente tenderá a considerar como fijas sus obligaciones mutuas de dar y recibir servicios marcados, y recurrirá al crédito para mantener sus niveles de vida; si, en cambio, la gente piensa que un buen año va a resultar excepcional y que tardará en repetirse, lo más probable es que no permita que esta circunstancia altere mayormente su rutina de consumo. El único método confiable para descubrir los modelos de consumo en la sociedad industrial moderna sería dirigir la atención hacia el uso de las mercancías con propósitos sociales. Sólo si fuera utilizado de manera sistemática, el criterio de consumo al que recurren los investigadores de mercado podría ofrecer una buena idea de lo que son las clases sociales. Pero, aunque a través de este medio podría en efecto definirse la clase social, sería imposible servirse de una definición semejante para explicar el comportamiento del consumo. No obstante todo ello, es muy común que se preste oídos a esta explicación circular del comportamiento del consumidor.

No existe hasta ahora ninguna teoría del consumo que pueda relacionar los diversos gustos y actividades del consumidor en un solo esquema conceptual. Sin embargo, quizás el análisis de la estructura de vinculación (véase el capítulo VIII) del comportamiento del consumo podría satisfacer algunas de las exigencias teóricas. Con ello sería posible confirmar que el objetivo racional del consumidor, tal como aquí se ha propuesto, consiste en seguir eligiendo racionalmente en el marco de un mundo inteligible, y que ampliar la escala de consumo es una manera racional de pretender ejercer el control sobre un sistema informativo en expansión. Podrían también salir a la luz las discontinuidades en el consumo producidas por la estructura de clases de la sociedad, tan difíciles de descubrir por otros medios. En nuestro caso podemos cuando menos probar la manera en que el análisis de vinculación se aplicaría a los consumidores.

[1]Keith Hope y John Goldthorpe, *The Social Grading of Occupations: A New Approach and Scale*, Oxford University Press, Oxford, 1974.

Consideremos en principio lo que sería una selección eficaz de mercancías que representan diferentes modelos de consumo. Siguiendo el modelo del comercio internacional, elijamos tres categorías sociales definidas por el consumo de tres grupos de mercancías: el primero de ellos sería el grupo de artículos básicos, correspondientes al sector de producción primaria; el segundo, el grupo de artículos tecnológicos, correspondientes al sector de producción secundaria, y el tercero, el grupo de artículos de información, correspondientes a la producción terciaria. Al elegir esta terminología, nos liberamos de las limitaciones implícitas en el contraste entre artículos de primera necesidad y artículos de lujo, lo cual nos permite rebasar el cerco de las necesidades primarias (definidas por sus reacciones al ingreso) en favor de la adecuada determinación de los tipos de consumo para cada clase social. En el primer caso, el de la clase social definida por el grupo de artículos básicos, la alimentación es de manera obvia el gasto determinante. Estas familias se hallan identificadas por la ley de Engel, de acuerdo con la cual una proporción mayor del gasto total se dirige a la adquisición de alimentos por encima de cualesquiera otras mercancías. De inmediato, las otras dos clases sociales quedan definidas por el hecho de que la alimentación ocupa en ellas una proporción descendente en el gasto total. Sería sin embargo un error buscar algún otro grupo de mercancías cuya demanda proceda de manera similar a la demanda de alimentos, para definir el consumo de las otras dos clases sociales. En la medida en que las demandas de las diversas mercancías que esperamos integrar a este análisis se desplazan en forma simultánea, resulta adecuado concluir que todas aquellas mercancías deben ser consideradas como una sola mercancía compuesta. No hay razón para obligar a que su demanda se comporte de la misma manera en que lo hace la demanda de las mercancías de otro grupo; más bien al contrario: puesto que estamos en busca de las divisiones que separan a un complejo sistema social, tales divisiones se relacionarán orgánicamente y, en consecuencia, en una forma más diferenciada, para repetir las estructuras de las demás. Así, sería de esperarse que una clase de consumo secundario se distinguiera por una alta elasticidad de ingreso para realizar viajes y adquirir bienes de capital. Dada la definición de la clase de artículos básicos, aquí habrá un campo mayor para una relativamente más alta proporción de gasto en mercancías determinantes del grupo de artículos tecnológicos.

Al desechar el término "artículos de lujo", nos hemos librado por fortuna de la objeción moral, así como de la heterogeneidad implícita en el concepto de "consumo no básico". La categoría de mer-

cancías "de información" no carece de contenido ni representa tampoco un gasto frívolo o inmoral. De la misma manera en que, a pesar de que puedan hacernos daño, los dulces bizcochos deben ser clasificados en la categoría de los alimentos, así también el teatro, los boletos para un concierto y la literatura pornográfica tienen que ser considerados como información. La educación es un asunto serio, aunque esta categoría deba incluir el pago de todo tipo de lecciones de aprendizaje: clase de fundición en bronce, de personalidad o de danza española. A pesar de todas sus posibles combinaciones, estos rubros pueden ser colocados aceptablemente bajo la cobertura lógica de compra de información. (Más adelante distinguiremos entre fuentes de información formales e informales.) Por definición —y por las misma razones que en el caso del grupo de artículos tecnológicos—, el grupo de artículos informativos definiría una clase de consumo con una inferior flexibilidad de consumo para alimentos y una menor proporción de ingreso gastada en ese material; dispondría de una alta flexibilidad de ingreso para tecnología, pero no necesariamente de una mayor proporción de ingreso gastada en ella. En casi todo nivel de ingreso, aparece un conflicto cuando se trata de decidir entre comprar un nuevo artículo duradero, o incluso una nueva casa, y mantener un determinado nivel de servicios informativos, conflicto que en esta clase social se resolverá por definición mediante la preferencia por la información sobre la tecnología. El rasgo determinante de esta clase es la relativamente mayor proporción de gasto dirigida a la compra de información. Proponemos tres diferentes modelos de consumo:

1. De pequeña escala, definido por una alta proporción del gasto total en alimentación.
2. De mediana escala, definido por una relativamente mayor proporción del gasto total en el grupo de mercancías que comúnmente representa una avanzada tecnología de consumo y por una alta elasticidad de ingreso para este grupo, combinadas con una relativamente descendente proporción del ingreso total en alimentos y una baja elasticidad de ingreso para ese mismo rubro.
3. De gran escala, definido por una relativamente mayor proporción de gasto en información (formal e informal), combinada con una alta elasticidad de ingreso para el grupo de artículos tecnológicos, por una baja elasticidad de ingreso para alimentos y una menor proporción de ingreso gastada en ese mismo rubro.

ADMISIÓN A LA CLASE SUPERIOR

En tanto que la más pequeña escala de consumo está obviamente sometida a restricciones de ingreso y posee un modelo de gasto perfectamente conocido, nuestro interés se dirigirá a los otros dos modelos de consumo. El primer asunto por estudiar se refiere al hecho de que tales modelos existan de una forma tal que sea posible distinguir con claridad al uno del otro; el segundo, al de si están determinados por diferentes posiciones en la escala de distribución del ingreso. Si tanto el ingreso como el tamaño de la familia determinaran por sí solos los modelos de consumo, entonces, dado que la línea de distribución del ingreso es muy uniforme en la Gran Bretaña, no deberían existir pronunciadas grietas en los hábitos de consumo ni tendrían por qué ser distinguidos distintos modelos de consumo. El viraje desde la pequeña hasta la gran escala debería ser, así, imperceptiblemente gradual y confuso. De acuerdo con el mismo argumento, la sociedad británica dejaría de estar dividida en clases, puesto que las principales diferencias en los modelos de consumo estarían determinadas por el tamaño de las familias o por las diversidades en el potencial de ingreso, especialmente por la diversidad de largo plazo resultante del empleo o desempleo del jefe de familia. El argumento antropológico sigue un curso completamente diferente: es del todo racional que cada hogar individual tienda a un modelo de consumo a gran escala, pero no todos lo consiguen, y los obstáculos no son sólo cuestión de ingresos. Podría parecer que no existe ninguna razón implícita en el hecho de que, a lo largo y ancho de la sociedad entera, no todos los hogares gasten aproximadamente las mismas porciones de ingreso en mercancías y servicios informativos. Sin embargo, sí hay una razón: la etnografía propone que la competencia por adquirir mercancías de la clase informativa generará el levantamiento de poderosas barreras contra la admisión y la emergencia de eficaces técnicas de exclusión. La etnografía sugiere que, abandonados a su suerte, sin considerar cuán equitativamente puede distribuirse el acceso a los medios físicos de producción y sin considerar tampoco las oportunidades de una educación gratuita, los consumidores se inclinarán a crear círculos cerrados y exclusivos para controlar el acceso a cierta clase de información.

Cuando en párrafos anteriores nos referimos al sector terciario de la producción, tocamos un aspecto importante y desarrollamos nuestra argumentación como si fuera obvio que el abastecimiento de servicios administrativos, financieros y de intermediación cons-

tituyera una forma de gasto social, una condición necesaria para el desarrollo económico, en igual medida que las carreteras, los ferrocarriles y los medios de expansión de la escala productiva. Sin embargo, este asunto es, por supuesto, mucho más problemático. En la economía internacional, el sector terciario ha merecido el mismo descrédito que se ha lanzado contra los artículos de lujo cuando se trata del consumo. El sector de servicios puede ser en efecto digno del insulto, en tanto que una parasitaria clase oficinesca que se alimenta de los honrados esfuerzos de los pobres. Asimismo, los artículos de lujo, en el más peyorativo de los sentidos, pueden absorber el producto del trabajo de la mayoría en favor del disfrute privado de una élite exclusiva, que a cambio restituye muy poco al resto de la economía y está fundamentalmente interesada en preservar su hegemonía. Esta imagen tiene que ser analizada con todo cuidado. A nosotros nos interesa justamente el uso de los bienes de consumo para controlar la información; el curso general de este razonamiento no implica que los usos del grupo informativo de mercancías sean siempre neutrales o benéficos y que nunca puedan provocar el menor daño.

Dos consideraciones nos permitirán establecer el motivo por el cual se disputa la admisión a la clase de consumo superior. La primera, porque esta clase recibe un mayor índice de ingreso que todas las demás, y la segunda, porque en este sector mejor pagado la pericia en el juicio de las mercancías y los servicios informativos es un requisito para obtener empleo. Estas dos consideraciones, que dan como resultado una retroalimentación desde el consumo hasta el empleo, serían suficientes para establecer el proceso circular que, en el contexto general de la economía, pone al consumo en relación con las ganancias. Es indudable que la primera de nuestras condiciones no precisa del menor énfasis; es prácticamente tautológica. El potencial de ingreso de las personas que desplieguen su consumo sobre una enorme proporción del grupo informativo de mercancías es muy superior al del resto de la población. Quienes más gastan en el grupo informativo son al mismo tiempo los principales productores de las mercancías de información. Este asunto es de la mayor importancia, y volveremos sobre él en el capítulo siguiente. En algún momento de nuestra vida, todos hemos necesitado de los servicios de un abogado o de un sacerdote, porque casi todos nosotros nos casamos, recibimos una herencia o legamos, y a todos nos alcanzará la muerte. La gran mayoría de nosotros hemos tenido que recurrir a médicos y hospitales, o disfrutado como espectadores de juegos deportivos, conciertos y obras de teatro. Toda la gente se sirve

del sector que produce información. Sin embargo, en cada rama de la información se da un adiestramiento profesional de los sentidos para atrapar los nuevos sesgos informativos que dotarán al servicio ofrecido de una ventaja competitiva, y aparecen asimismo instituciones especializadas que funcionan como intermediarias de la información y que se encuentran al servicio de la necesidad general de estar lo mejor informados posible. Un dramaturgo ve más obras de teatro que la demás gente, un director de orquesta asiste a un mayor número de conciertos y compra más discos, el escritor adquiere más libros. Así, aunque tienen que equilibrar su ingreso para responder a las exigencias de un vasto mercado, estas personas se dan el gusto de satisfacer sus muy individuales formas de disfrute altamente discriminadas, tanto como se lo permitan sus mayores ingresos. Además, todo parece indicar que entre los productores de los diversos servicios de información tienden a establecerse más intensas relaciones de intercambio alimenticio y matrimonial, precisamente porque se encuentran en un estrato de ingreso similar. El estudio de Willmott y Young acerca de las actividades del tiempo libre en la Gran Bretaña exhibe una muy poderosa tendencia en la clase social superior a establecer ciertos vínculos entre el trabajo y el tiempo libre —es el caso de 39% de los miembros de la clase profesional y ejecutiva incluidos en la muestra— y, en cambio, una tendencia muy baja en las demás clases sociales.

Aunque parecería que la clase de consumo superior tiende a aislarse en sus formas de disfrute del tiempo libre, su demanda de satisfactores espirituales, de cosas no materiales, como la ópera o las actividades al aire libre, implica una demanda de accesorios materiales, como las salas de ópera o los espacios marítimos para pasear en yate. Por el solo hecho de serlo, las personas más ricas dirigen la demanda, y su liderazgo les permite realizar todas las demás actividades que son consideradas de valor de acuerdo con la graduación jerárquica de sus propósitos. Los cambios que deciden en el campo de la moda alteran la estructura de precios para todas las demás clases sociales, y sus preferencias están dotadas de la capacidad de ser autosuficientes. Ello nos conduce hacia la segunda de nuestras consideraciones, la referida a la pericia en el juicio de las mercancías informativas en tanto que requisito para obtener un mayor ingreso.

El argumento es que la admisión al sector de servicios del sistema productivo es más fácil de conseguir mediante un acceso previo a la clase social que consume el grupo informativo de mercancías. Este rasgo supone una nueva correspondencia con otro aspecto del

sector terciario en el comercio internacional. Aunque se sirve de habilidades sumamente especializadas (tales como la experiencia legal y financiera), este sector también ofrece empleo en los servicios domésticos o de intermediación a trabajadores no calificados. Sabolo ha demostrado que ello concede al sector de servicios la capacidad para absorber y pagar relativamente mejor a la población rural no calificada que tiende a quedar como sobrante en un sistema de agricultura intensiva considerablemente capitalizada.[2] De manera muy similar, la gran mayoría de quienes consiguen empleo en los servicios productores de información no precisan de un prolongado adiestramiento o de habilidades especializadas, aunque les sería de suma utilidad poseer un oído, un ojo o un paladar bien entrenados, o alguna otra particular pericia de consumo. Linder[3] observó y demostró que los países más ricos tienden a comerciar más entre ellos y que los que poseen una más semejante estructura de demanda comercian más entre ellos que con los demás países. Explicó el fenómeno mediante las ventajas que representa comprender el mercado a través de una demanda del mismo tipo de mercancías basadas en la estructura doméstica. El caso puede aplicarse de manera clara y evidente a las ventajas de obtención de empleo que puede alcanzar el individuo que desea recibir un salario más alto, que es capaz de advertir que en el sector de servicios los ingresos son mayores y cuyos hábitos privados de consumo lo han adiestrado para adquirir un sumamente fino discernimiento de nombres en alguna parte del repertorio de mercancías y servicios informativos de gran valor.

El análisis que se ofrece enseguida presta especial atención a la determinación de la fractura entre las clases de consumo de pequeña y gran escala que ya hemos estado pronosticando, a fin de justificar estas interesantes analogías entre el sector terciario de empleo de una nación y el grupo informativo de mercancías de consumo en un hogar.

PRUEBAS DE VINCULACIÓN

A partir de los datos extraídos durante 1973, en el caso de Inglaterra, por el Family Expenditure Survey,[4] los cuadros de las páginas

[2] Yves Sabolo, *The Service Industries*, Ginebra, Organización Internacional del Trabajo (OIT), 1975.

[3] Staffen B. Linder, *Essay on Trade and Transformation*, Wiley, Nueva York, 1961.

[4] Department of Employment, *Family Expenditure Survey*, 1973, HMSO, 1974.

siguientes proporcionan evidencias acerca de la realidad de clases de consumo a las que nos hemos estado refiriendo. Los cuadros están organizados de acuerdo con la ocupación del jefe de familia y consideran los efectos de la composición y el tamaño de las familias; la información acerca del ingreso semanal excluye las cantidades pagadas en impuestos y tiene en cuenta los ingresos de todos los integrantes de la familia. La parte A del cuadro 10 presenta la forma en que los miembros de cada una de las categorías ocupacionales compuestas incluidos en las muestra están distribuidos a través de los diferentes grupos de ingreso "equivalente": sólo 63 familias de la clase superior (profesionistas y técnicos; administradores, ejecutivos y maestros) se encuentran en el grupo de ingreso más bajo, es decir, en el rango de 20% inferior de la distribución de ingreso equivalente; la mayoría de las familias de esta clase se ubica en el grupo de ingreso superior. Es obvio también que el rango de ingresos de este grupo rebasa la distribución de la quinta parte superior, que alcanza un promedio de 51 libras esterlinas por semana, mientras que el promedio del grupo de ingreso que representa el 20% superior llega a las 80 libras esterlinas semanales. En el caso de los trabajadores manuales no calificados, la concentración se da de modo opuesto, ya que una pequeña minoría de entre ellos forma parte del grupo de ingresos superior, de la misma manera en que ocurre en el caso de los jubilados y los desocupados.

Hemos seleccionado asimismo tres diferentes clases de mercancías para indicar el gasto que parece corresponder razonablemente a los diversos tipos de vinculación. Las fuentes de información informal que constituyen la vinculación social son consideradas aquí de acuerdo con el hecho de que la familia gaste en su propia cuenta telefónica; la vinculación informativa formal depende del hecho de que pague por disfrutar de la ventaja de una cuenta bancaria, y la vinculación tecnológica de que posea un automóvil y que, por tanto, gaste en gasolina y aceite.

Estos tres artículos han sido elegidos luego de haber examinado las bases materiales de la cultura. Siguiendo el mismo criterio, Derek Stenning determinó cuántas vacas necesitaba un ganadero fulani para proveer de leche a sus esposas y sus hijos; cuántas esposas debía tener para que desempeñaran todo tipo de tareas relacionadas con la producción de lácteos, a fin de alcanzar el correcto equilibrio entre la población humana y la animal, así como cuántas vacas necesitaba para pagar su tributo anual por derecho de pastura, instalación, deudas previsibles y el matrimonio de sus hijos varones,

CUADRO 10

PRUEBAS DE VINCULACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Ocupación adulto mayor	*Ingreso doméstico* normal+ neto× equivalente¯ (porcentaje en libras esterlinas)* Inferior 20	Segundo 20	Medio 20	Cuarto 20	Superior 20	Total
	A. *Distribución de familias*					
Profesionistas y técnicos; administradores y ejecutivos; maestros	63	115	183	349	663	1373
Empleados de oficina y dependientes de tiendas	30	69	105	131	119	454
Trabajadores manuales calificados y semicalificados	288	578	736	656	393	2651
Trabajadores manuales no calificados	75	112	92	61	29	369
Jubilados y desocupados	879	457	214	135	126	1811
Total de familias**	1340	1339	1339	1339	1338	6695

Fuente: cifras extraídas del *Family Expenditure Survey, 1973*, HMSO, 1974, análisis de datos del Departamento de Empleo de la Gran Bretaña.

* Ingreso agregado de todos los integrantes de la familia.

\+ En el curso de varias semanas.

× Se excluyen los pagos de impuestos y las contribuciones de seguridad social.

¯ Equivalencia respecto de la composición familiar.

** Se incluye a las familias con adulto mayor en las fuerzas armadas.

B. *Ingreso doméstico normal neto equivalente promedio (libras por semana)*						
Profesionistas y técnicos; administradores y ejecutivos; maestros	18.34	28.06	35.27	45.00	80.67	58.29
Empleados de oficina y dependientes de tiendas	20.26	27.78	35.95	44.40	62.78	43.14
Trabajadores manuales calificados y semicalificados	20.70	28.01	35.24	44.56	63.33	38.55
Trabajadores manuales no calificados	19.78	27.59	35.15	43.88	60.31	33.15
Jubilados y desocupados	19.66	27.13	34.80	43.70	72.62	39.97
Total de familias	19.84	27.67	35.23	44.54	72.63	39.97

Fuente: cifras extraídas del *Family Expenditure Survey, 1973*, HMSO, 1974, análisis de datos del Departamento de Empleo de la Gran Bretaña.

c. *Edad del jefe de familia (años)*						
Profesionistas y técnicos; administradores y ejecutivos; maestros	39.6	39.7	38.8	41.1	44.5	42.2
Empleados de oficina y dependientes de tiendas	45.7	43.0	44.8	46.6	48.0	45.9
Trabajadores manuales calificados y semicalificados	41.9	42.7	43.3	45.1	43.4	43.5
Trabajadores manuales no calificados	49.7	47.8	51.3	50.8	49.9	49.7
Jubilados y desocupados	67.7	69.1	67.5	68.1	66.3	67.9
Total de familias	59.2	51.8	47.1	46.8	46.6	50.3

Fuente: cifras extraídas del *Family Expenditure Survey, 1973*, HMSO, 1974, análisis de datos del Departamento de Empleo de la Gran Bretaña.

y para mantenerse como hombre independiente.[5] En el presente ejercicio, nos servimos de la posesión de un automóvil para indicar la capacidad tecnológica de la familia. Es probable que las familias más ricas sean dueñas de un carro de lujo o de varios carros, y que también existan diferencias entre las costumbres urbanas y rurales respecto de los coches. Por sí misma, la falta de automóvil no significa absolutamente nada, y es además del todo posible que la posesión de automóvil no sea la categoría que mejor sirva a nuestros propósitos. El hecho mismo de que nos percatemos de que alguien carece de automóvil no tiene mayor significado, pero la premisa implícita en esta prueba de vinculación es que alguien carente de coche, de teléfono y de cuenta bancaria está ofreciendo la muy evidente señal de que participa de un modelo de consumo a pequeña escala. Para los lectores que supongan que la posesión de un automóvil es una categoría muy general, demasiado general como para señalar cualquier cosa acerca del control de la tecnología sobre el transporte privado, valdría la pena hacer notar que, de acuerdo con una muestra censal levantada en 1966, en la ciudad industrial de Lancashire había menos de 40 coches por cada cien familias, en la zona suburbana de Cheshire 75, y más de 90 en Hale, Bowden, Wilmslow y Macclesfield. En el "mejor" de los suburbios, sólo 20% de las familias tenían dos automóviles.[6]

[5]Derek Stenning, *Savannah Nomads*, Oxford University Press, Oxford, 1959.

[6]David Smith, *Industrial Britain, the North West*, David & Charles, Devon, 1969, p. 30.

CUADRO 11

NIVELES DE PROPIEDAD: NEGATIVOS
PORCENTAJE DE FAMILIAS SIN GASTO REGISTRADO EN TELÉFONO, CUENTA BANCARIA, GASOLINA Y ACEITE

	Ingreso doméstico normal neto equivalente (porcentaje en libras esterlinas)					
Ocupación adulto mayor	*Inferior 20*	*Segundo 20*	*Medio 20*	*Cuarto 20*	*Superior 20*	*Total %*
Profesionistas y técnicos; administradores y ejecutivos; maestros	14.3	15.7	10.4	4.6	1.7	5.3
Empleados de oficina y dependientes de tiendas	40.0	31.9	22.9	13.0	6.7	18.3
Trabajadores manuales calificados y semicalificados	47.2	35.3	27.0	16.9	11.7	26.3
Trabajadores manuales no calificados	62.7	53.6	55.4	37.7	24.1	51.0
Jubilados y desocupados	75.3	52.3	31.8	19.3	8.7	55.6
Total de familias	64.9	40.7	27.0	14.5	6.3	30.7

Fuente: cifras extraídas del *Family Expenditure Survey, 1973*, HMSO, 1974, análisis de datos del Departamento del Empleo de la Gran Bretaña.

La posesión de una cuenta bancaria es considerada aquí como un indicador de un pago mínimo por información y servicios profesionales. Seguramente que en los hogares más ricos, una vinculación informativa más potente (representada en este caso en forma elemental por los cargos bancarios) se extenderá hasta un espectro más amplio de asesoría especializada y servicios administrativos. La familia que no utilice ninguna de estas facilidades es como un país subdesarrollado respecto de sus sectores administrativo y financiero. La instalación de un teléfono en el hogar será por su parte un indicador de cierta vinculación social, aunque en muchos casos el aparato se utilice para negocios de autoempleo. Podrían surgir algunas otras objeciones en relación con los artículos seleccionados: dado que la costumbre de pagar salarios con cheque está vinculada a la distribución ocupacional, la cuenta bancaria en sí misma no resulta ser tan significativa, no más que el automóvil considerado por sí mismo. Hay también casos de familias (que no han sido contabilizadas) que registran uno o dos pero no al mismo tiempo estos tres

CUADRO 12

NIVELES DE PROPIEDAD: POSITIVOS
PORCENTAJE DE FAMILIAS CON GASTO REGISTRADO
EN TELÉFONO, CUENTA BANCARIA, GASOLINA Y ACEITE

	Ingreso doméstico normal neto equivalente (porcentaje en libras esterlinas)					
Ocupación adulto mayor	*Inferior 20*	*Segundo 20*	*Medio 20*	*Cuarto 20*	*Superior 20*	*Total %*
Profesionistas y técnicos; administradores y ejecutivos; maestros	12.7	22.6	29.0	33.8	32.9	30.8
Empleados de oficina y dependientes de tiendas	6.7	11.6	15.2	22.1	29.4	19.8
Trabajadores manuales calificados y semicalificados	4.2	5.0	7.1	12.4	15.5	8.9
Trabajadores manuales no calificados	0	2.7	5.4	4.9	10.3	3.8
Jubilados y desocupados	0.5	1.5	4.7	11.1	19.1	3.3
Total de familias	2.0	5.5	10.2	18.5	25.8	12.4

Fuente: cifras extraídas del *Family Expenditure Survey, 1973*, HMSO, 1974, análisis de datos del Departamento de Empleo de la Gran Bretaña.

tipos de gasto. El cuadro 11 incluye a las familias con una muy débil vinculación de consumo y, en consecuencia, de acuerdo con nuestros términos, un consumo de pequeña escala: estas familias, que representan 30% de la totalidad de los hogares, no gastan en ninguno de los artículos comprendidos en esta prueba. Los grupos ocupacionales están organizados de acuerdo con el nivel de ingreso y, consecuentemente, con el ingreso permanente estimado. A medida que se desciende en la escala, la cifra de familias sin teléfono, cuenta bancaria y automóvil aumenta en forma regular, desde 5.3% en el grupo profesional hasta 55.6% en el caso de los jubilados y los desocupados.

En el cuadro 12 aparece el reverso de la moneda, pues en él se muestra el porcentaje de todos los hogares que registran gastos en los tres artículos de nuestra prueba. La cifra de 12.4% de la población total es asombrosamente baja y sugiere que esta prueba ha sido muy penetrante. Nótese que existe un enorme salto entre la categoría de empleados de oficina y dependientes de tiendas que gasta en los tres artículos (19.8%) y la de los trabajadores manuales

calificados y semicalificados (sólo 8.9%), una diferencia que aparece en cada uno de los niveles de ingreso de estas ocupaciones. Es notable también que en el grupo de ingresos superiores de la clase de los empleados de oficina la proporción de gasto en los tres artículos incluidos en la prueba sea similar a la proporción de la clase profesional considerada en conjunto. Es evidente entonces que los empleados de oficina tienen una idea muy precisa acerca del tipo de modelo de consumo al que aspiran y que lo único que los detiene es el ingreso. (Esta observación, por lo demás, viene a servir de apoyo a nuestro argumento de que los objetivos de los consumidores pueden ser formulados en los términos generales que hemos venido aplicando hasta ahora). No son los ingresos, en cambio, lo que separa el modelo de consumo de los empleados de oficina del de los trabajadores manuales calificados. El rango de ingreso vital estimado es muy semejante en ambos casos, de modo que ni la riqueza ni las diferencias de ingreso establecidas explican esta divergencia. Estamos aquí nada menos que frente a las bases de una divergencia entre modelos de consumo, frente a la evidencia de un sistema de clase definido por los actos de consumo y sustentado sobre la escala de consumo, tal como lo hemos venido exponiendo a lo largo de nuestra argumentación.

Valdría la pena intentar algunos otros métodos de evaluación en esta área. Si, por ejemplo, las cuentas bancarias se combinaron con algunos tipos de gasto informativo, o el gasto en aceite y gasolina con el gasto total en transporte privado; o si, en lugar del mero hecho del pago de una renta por el aparato telefónico, pudieran registrarse los gastos reales de un teléfono privado, el flujo del consumo de acuerdo con los modelos a escala emergería en una forma mucho más clara.

Sería interesante también elegir nuevamente diversos artículos representativos de los tres grupos de mercancías que hemos definido y que pudieran revelarnos la existencia de otra clase más exclusiva en el interior de la cifra 12.4% que utiliza los tres artículos de la primera serie propuesta en esta prueba. En el caso de la tecnología, tal vez sería reveladora la posesión de más de una casa. El gasto en vivienda y mobiliario es sumamente difícil de comparar en una relación intercultural, puesto que suelen variar tanto los subsidios a la vivienda como las proporciones de la propiedad y el alojamiento en renta, además de que también existen, según el caso, muy diferentes facilidades de hipoteca, alquiler, etcétera. Por lo general, los pobres tienen una baja elasticidad de ingreso y una alta proporción de gasto en pago o renta de vivienda, pero para los ricos el alojamiento no

es una necesidad en términos de reacción del ingreso. El tema está erizado de tecnicismos, pero la doctora Margaret Reid ha dedicado un enorme ingenio estadístico a desenmarañar, rastreando errores y calibrando los efectos del ingreso normal, las cifras referentes al gasto en vivienda en los Estados Unidos. La investigadora afirma que "la elasticidad de la vivienda respecto del ingreso normal en los Estados Unidos puede llegar a 2, lo cual me indica que una casa de buena categoría puede ser, verdaderamente, uno de los más importantes artículos de lujo de nuestra economía, un artículo de consumo fundamental que distingue claramente a los ricos de los pobres".[7] La doctora Reid coincide en este sentido con la observación de Marshall acerca de que "una casa relativamente grande y bien amueblada representa, incluso entre los niveles sociales inferiores, una 'necesidad de privacidad' y, al mismo tiempo, la manera más obvia y conveniente de formular un reclamo material de distinción social".[8] Si traducimos estas conclusiones a la terminología de nuestra argumentación, diremos que la razón de este fenómeno es que la vivienda es utilizada para la vinculación social y que los ricos tienden a realizar los gastos más elevados en esta materia, tanto como les sea posible. Si decidimos que la vivienda pertenece a la misma serie de mercancías que el capital y la tecnología, ¿dónde hallaríamos entonces el artículo clave para evaluar la vinculación social de la clase de consumo superior?

En tanto que esta clase de consumo postula entre sus valores el de la exclusividad, un buen objeto de evaluación sería una forma de gasto en las bellas artes eruditas (la ópera, por ejemplo), o en la pintura, o en el más riguroso coleccionismo —de monedas, incunables, viejas partituras musicales, porcelana antigua, cristalería tradicional u otros objetos que impliquen una acumulada y sumamente técnica jerarquía de nombres, que sólo el devoto *connoisseur* domine y que carezca de toda utilidad intrínseca—. Esto daría tema, sin embargo, para un estudio especial, puesto que apenas unos cuantos de los miembros de esta clase aparecen entre la población del *Family Expenditure Survey*. En cuanto a la vinculación informativa, quizá el gasto en educación privada sería útil para identificar a una clase particular de consumidores de alto nivel.

Sería de esperar que a través de tales medios estuviéramos en con-

[7]Margaret Reid, "Comments on Maisel and Winnick on Housing", en *Study of Consumer Expenditure, Incomes and Savings*, memorias de la Conferencia sobre Consumo y Ahorro, Friend y R. Jones (eds.), Universidad de Pennsylvania, Wharton Scholl of Finance and Commerce, Philadelphia, vol. 1, 1973, p. 50.

[8]Alfred Marshall, *Principios de Economía*, Aguilar, Madrid, traducción de Emilio de Figueroa, 1957.

diciones de encontrar la línea divisoria que separa a los segmentos inferior y superior de nuestra sociedad, en términos de niveles de producción de un paquete completo de vinculación de consumo que comprenda el teléfono, el banco y el automóvil. En el interior de la clase superior realizaríamos una nueva separación, según los niveles de gasto en vivienda, bellas artes y educación. Sin embargo, estas pruebas de vinculación tendrían que ser revisadas cada año, con objeto de hacerlas verdaderamente útiles para revelarnos las divisiones reales de la sociedad.

Debería haber otro método para ubicar a ese sector específico de la clase superior. En todos los modelos de consumo, considerando las abundantes variaciones desde la pequeña hasta la gran escala, los gastos relativos en las mercancías probablemente tiendan a diferenciarse. Una mediación de la diferencia en las proporciones absolutas de gasto en categorías selectas de mercancías podría ofrecernos un interesante indicador acerca de las clases sociales. Tal vez esto suene absurdo, pero existe cierta razón para suponer que el modelo de consumo de gran escala se caracteriza por un muy amplio despliegue entre los diversos tipos de actividad. Una analogía con los hábitos alimenticios puede servirnos para ilustrar esta cuestión. En la mesa del pobre prevalece en cada comida un solo artículo básico, de muy bajo precio, que contiene carbohidratos. En un nivel de ingreso más alto habrá todavía un alimento en la dieta que pueda ser reconocido indudablemente como artículo básico, pero se impondrá la variedad. En un nivel superior será difícil precisar cuál de los muchos artículos posibles es el que predomina; el pan, las papas, los frijoles y las lentejas estarán presentes ahí junto con la carne, el pescado y las legumbres. Es posible que, en forma similar, en la clase de consumo superior resulte menos fácil determinar cuál es el artículo en el que se gasta en mayor proporción.

Esta medida de las diferencias en las proporciones absolutas de gasto puede ser un conducto para obtener información acerca de los diferentes estilos de vida que otros estudios estadísticos son incapaces de proporcionar. Tal procedimiento se basaría en el bien documentado incremento en la variedad, que es prácticamente un sinónimo del aumento en el ingreso real. Jevons y Marshall lo estipulan así en las citas siguientes:

> Tan pronto como aparece la gran variedad y la elegancia en el vestir, surge también el deseo de edificar, adornar y amueblar, gustos todos ellos que parecen crecer con cada progreso en la civilización.[9]

[9] W.S. Jevons, *The Theory of Political Economy*, Macmillan, Londres, 1879, p. 45.

Hay un argumento constante tanto en la variedad y el costo de lo que la costumbre exige como mínimo, como en lo que aquélla tolera como máximo, de tal manera que, por ejemplo, los esfuerzos por alcanzar distinción mediante el atuendo se están extendiendo por sí mismos a todo lo largo de los estratos más bajos de la sociedad inglesa.[10]

El factor tiempo

Está todavía por demostrarse que la prueba de vinculación basada en las mercancías funcione realmente como una forma de medir la inserción social, así como que este medio de gradación de las relaciones sociales entabladas mediante el consumo compartido pueda surtir un notable efecto sobre la capacidad de ingreso.

Existe la presunción de que un teléfono privado no se utiliza exclusivamente para las relaciones comerciales, o para solicitar mercancías de uso doméstico y presentar quejas o indicaciones a los proveedores de gas y a los plomeros. Tenemos que admitir, de cualquier forma, que el uso privado del teléfono y de los servicios postales no está necesariamente del todo destinado al intercambio de servicios marcados. Las llamadas telefónicas y la correspondencia deberían ser consideradas más bien como medios que nos permiten ahorrar tiempo en la selección y la solicitud de las mercancías de consumo y en el pago que debe hacerse por ellas. Si tal es, por excelencia, el uso del teléfono privado, ello quiere decir que el factor tiempo resulta más valioso para un grupo de consumo, que por su intermedio pretende obtener alimentos, tecnología e información, así como mantenerse en contacto con los demás consumidores. Una parte del gasto en servicios postales y telefónicos debería ser estrictamente considerada como vinculación informativa, ya que en verdad constituye un pago por desplazar fuera de la casa los costos administrativos; la otra parte se utiliza entonces para el intercambio de auténticos servicios marcados: llamadas a los amigos, información sobre la salud de un enfermo convaleciente, invitaciones, noticias personales, etcétera. De acuerdo con los estudios de consumo de la Oficina General de Correos,[11] los usuarios de teléfono en la Gran Bretaña son generalmente quienes han recibido una mejor educación, ganan los mayores salarios, ya son propietarios de una televisión y un automóvil, y son más jóvenes que aquella parte del mercado que no goza de este servicio. Utilizan el teléfono no sólo para sus

[10]Alfred Marshall, *op. cit.*
[11]Investigación inédita de la General Post Office, 1973.

propios negocios, sino también para conversar con familiares y amigos, para resolver los asuntos domésticos y para realizar trabajo voluntario. Nos acercamos entonces a una explicación correcta de la lenta difusión que, comparado con el televisor, ha tenido el teléfono en el Reino Unido. El gasto total en llamadas telefónicas y correspondencia sería así un efecto estricto de la educación, y constituiría por sí mismo un indicador del ingreso vital. Además de la instalación telefónica, a la que saben que pueden tener acceso, los profesionistas jóvenes probablemente recurren también a un equipo completo de cocina para ahorrarse tiempo y trabajo. Pero, ¿por qué entonces todas las demás personas no desean ahorrar tiempo? ¿Por qué no se sienten excesivamente desconectadas de sus amistades siendo que carecen de su propia instalación telefónica? Nótese que para una fecha tan reciente como 1972, la proporción de teléfonos potenciales del total de hogares en el Reino Unido era sólo de alrededor de 40%, y que la penetración más completa se concentraba en torno del nivel superior de la escala económica y social.

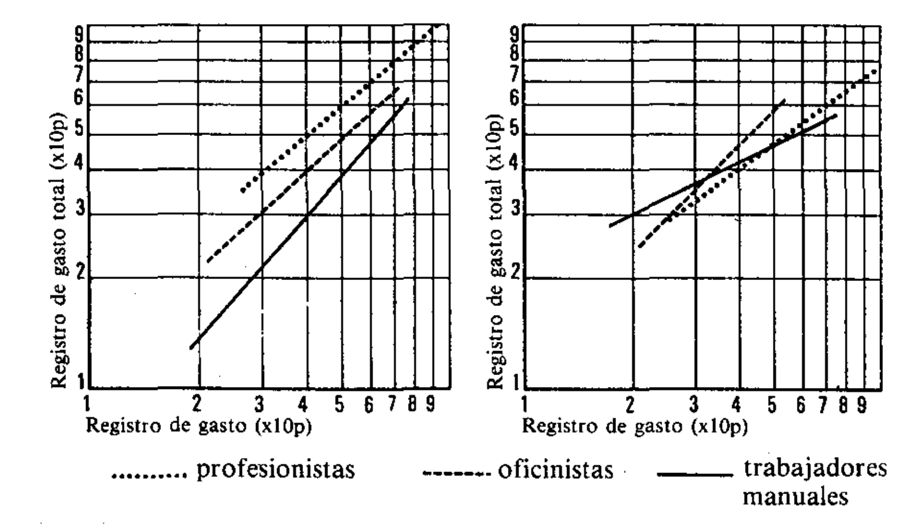


FIGURA 5. Curvas de Engel para los dos aparatos de servicio.
Fuente: *Family Expenditure Survey*, HMSO, 1974.

La figura 5 ilustra el contraste entre el gasto en servicio telefónico y el gasto en televisón. Aunque es transmisora de información, la televisión no interviene en el intercambio de servicios marcados, de manera que el gasto dedicado a ella deberá contar sólo como consumo a pequeña escala.

En cada uno de los niveles de ingreso, las clases profesionales gastan una proporción mayor en servicios postales que en el caso de los otros dos grupos ocasionales, con todo lo que la flexibilidad de ingreso de los tres grupos, evidenciada por la inclinación de la curva, sea muy similar. La clase de trabajadores manuales muestra una más reducida proporción de gasto en servicios postales y una flexibilidad de inclinación ligeramente más pronunciada, pero cuando se trata de la televisión tiene una evidente flexibilidad en la curva de ingreso, lo cual no hace más que confirmarnos que el televisor se ha convertido en una mercancía muy común.

La figura 5 resume algunos de los elementos relacionados con el uso del tiempo y su valor en las diferentes clases de consumo. Parecería que los pobres siempre disponen de mucho tiempo, pero de menos cosas que hacer que los ricos.

Capítulo X

CONTROL DEL VALOR

Es el momento de que consideremos la idea de Maurice Halbwachs acerca de que los usos del tiempo pueden proporcionarnos criterios definitivos sobre las clases sociales: "Quizá la capacidad de prever las grandes categorías de gasto para todo un año sea en realidad en sí misma un medio para distinguirlas."

En el curso de este ensayo, en el que nos hemos estado acercando a una idea diferenciada del tiempo según diversos tipos de actividades de consumo, hemos intentado conceder la adecuada atención a la importancia de la periodicidad y la sincronización de las responsabilidades. La teoría de Halbwachs en el sentido de que las condiciones de vida de los pobres los inhiben para adoptar una visión de largo plazo es consistente con la asociación que Oscar Lewis establece entre la pobreza y una escala temporal pancultural de corto plazo. Hemos sugerido también que la incorporación a un grupo prolonga inconmensurablemente la duración temporal de las decisiones, ya que el grupo alberga la esperanza de permanecer por siempre. El grupo puede confirmar su escala temporal mediante esa expectativa, que se convertirá en realidad en la medida que en tal escala dé origen a las reservas que habrán de fluir hacia el distante futuro. Así pues, al hablar del tiempo debemos tener en cuenta el carácter de realización automática de una visión de corto o largo plazo. En la visión de corto plazo una cortina de incertidumbre impide las decisiones de largo plazo, pero el solo hecho de que todos adopten una

visión restringida crea la incertidumbre que justifica su inquietud. La visión de largo plazo es de realización automática en forma similar, en la medida en que los recursos son canalizados hacia los fines previstos. Si elaboráramos una lista de todas las tendencias generativas que distinguen a los modelos de consumo de diferentes escalas, el carácter de realización automática de las expectativas relacionadas con el tiempo sería una de las más significativas. El resultado es que un segmento de la sociedad que esté comprometido sólo tentativa y esporádicamente con el principal sistema productivo, siempre tendrá el tiempo aferrado a sus manos. Un curioso estudio sobre la cantidad de tiempo de descanso al día en las oficinas belgas y peruanas demostró una correlacción inversa entre descanso y educación,[1] tal como sería de esperarse, pero ello no implica que quienes están mejor educados tengan las mejores ideas acerca de en qué ocupar su tiempo. La misma fuente cita un informe sociológico sobre Sicilia: "Su vida consiste en pobreza, enfermedad y desesperanza, pero es raro que carezca de tiempo para el ocio", y otro referido al estilo de vida de los indígenas peruanos: "La pérdida de tiempo es aquí una tradición." El hecho de que no estén plenamente involucrados en el proceso de producción explica la excesivamente enorme cantidad de tiempo de que disponen los pobres, y ello a pesar de todos los procesos domésticos de alta frecuencia que deberían mantenerlos ocupados. Sin embargo, podría argumentarse asimismo que la circunstancia de que no estén fuertemente involucrados en los procesos de consumo les concede también más tiempo, lo cual ocurre a causa de que una baja inserción reduce los niveles en los que desearían amueblar sus casas, pulir sus muebles, cambiar su ropa y servirse de comer, y a causa también de que una rutina social a pequeña escala quita de cualquier manera muy poco tiempo. Staffen Linder advierte que las llamadas clases ociosas se precipitan agitadamente en el intento por colocar cada vez más de su consumo real en su periodo de tiempo más o menos fijo, fenómeno que se contenta con explicar mediante el hecho de que la productividad del tiempo laboral aumenta ampliamente mientras que el tiempo del consumo difícilmente sea modificado.[2] Esta suerte de explicación depende de la idea de un consumidor irracional, ante quien el economista es incapaz de resistirse a pronunciar un sermón cuyo tema es el cambio de actitud.

[1]Rudolph Rezsöhazy, *The Use of Time: Daily Activities of Urban and Suburban Populations in Twelve Countries*, Alexander Szalai (ed.), Mouton, La Haya, 1972, pp. 449-460.

[2]Staffen B. Linder, *The Harried Leisure Class*, Columbia University Press, Nueva York, 1970.

La explicación de Hirschmann está mucho más cerca de la realidad. Confundido frente a su manifiesta insistencia en que necesita tiempo para viajar, comer, beber, y para participar en nuevos simposios, discrepa de Linder con una encantadora franqueza. Luego de citar a Hobbes —"Por su propia naturaleza, todas las personas procuran honra o ascenso, pero principalmente aquellas que están menos agobiadas por la preocupación de adquirir las cosas imprescindibles"—, Hirschmann declara su convicción de que la desigual experiencia del tiempo entre las diferentes clases sociales se debe a una alta flexibilidad de ingreso universal para "actividades que acrecientan los obituarios".[3] La diferencia que estamos tratando de establecer entre la rama informativa y las otras ramas del consumo es que honra y ascenso tienen que ser incluidos en la rama informativa y, por consiguiente, que la competencia que despiertan es feroz. Esta sería una de las razones de que el consumo le parezca tan complejo y tan acosado por tensiones a aquel extremo del sistema social, y de que la atención dirigida a los servicios marcados, luego de que tantos de sus significados han resultado de un método uniforme, sea en sí misma una forma de consumo de tiempo. No obstante, hay otras razones que explican la presión sobre el tiempo en las clases privilegiadas, razones que salen a la luz cuando examinamos más de cerca la información relevante y descubrimos el modo en que se genera y escapa del control.

Un nuevo asomo al análisis del comercio internacional nos ofrece otra vez una interesante sugerencia. Una de las peculiaridades del sector terciario o de servicios es que requiere de un apoyo relativamente menor de parte de la inversión de capital, lo que también le otorga su alcance característico para emplear a una fuerza de trabajo hasta cierto punto carente de adiestramiento. Esto quiere decir que un sector terciario sólidamente desarrollado es una fuente potencial de creación de inovaciones, dado que no está de por medio una gravosa inversión limitada a bienes de capital que tendría que ser descartada en la eventualidad de un cambio radical. De aquí se desprende también el hecho de que el mercado de la información sea tan competitivo como inestable. Incluso en el caso de la más trasnochada burocracia, es inevitable que exista, proveniente de los sectores administrativos y financieros, cierta demanda de inovaciones que reduzcan los costos, de tal forma que cuanto mayor sea el sector terciario, mejor dotados estaremos para investigar si tal sector está predispuesto a la limitación, al descubrimiento de talento o al

[3]Albert O. Hirschmann, "An Alternative Explanation of Contemporary Harriedness", *The Quarterly Journal of Economics*, 87, 1973, pp. 634-637.

espionaje industrial, o simplemente para investigar nuestro campo sin resultados específicos a la vista. En este sector es posible identificar la capacidad redistributiva de la economía entera, puesto que es aquí donde ocurre la producción fundamental de nuevas ideas. Linder atribuye a la capacidad redistributiva la fuente principal de ventajas comparativas en el comercio internacional. Hay, entonces, una alteración permanente de la información, provocada por la búsqueda de nuevas economías, y un continuo desorden (acumulación y destrucción) en la información, debido a la asignación de fondos para la investigación.

Las artes creativas también forman parte de este sector. Cuando aparece un mercado muy competitivo por los servicios marcados que proveen, surge entonces un sistema de premios a la originalidad y la creatividad artística. Un novato que desee alcanzar un nivel de enormes ingresos —ya sea, digamos, como dramaturgo, bailarín o escritor—, tendrá que desafiar la supremacía de la serie de nombres establecida en su campo y reemplazarla con una novedosa serie que imponga otra moda. Tendrá que desarrollarse entonces una reflexión, constantemente renovada, acerca de la sociedad y el destino humano, que modificará otra vez el valor del conjunto total de información que toda persona pueda sostener o estudiar. Muchos críticos de arte han sido sensibles a estos cambios de juicio. Para ilustrar esta cuestión nos referimos al estudio de Calvin Tomkins, *Ahead of the Game: Four Versions of the Avant-Garde*, en donde la inquietud por la novedad, por romper las barreras existentes y por marcar un momento decisivo es explícitamente ejemplificada y vinculada a los cambios en la ciencia y la tecnología.[4] El análisis de red y grupo de las culturas no industrializadas sugiere que el sincretismo modificador de la moda no es característico únicamente de las sociedades industriales, sino que también está asociado a los entornos sociales de red débil. En estas circunstancias, el problema del control de difusión de la información se hace más difícil a causa del cambio continuo en el conjuto mismo de la información. Cuando en todo un medio social la inventiva es estimulada y recompensada, surge entonces un enorme sentido acerca de la falta de tiempo.[5] No se trata simplemente de los apremios por encontrar y utilizar una forma particular de marcación cuando la época lo permita, aunque esto no deja de ser importante. En la clase de consumo superior, los intentos de algunos de sus integrantes por controlar la escena informativa se ven frustrados ante la persistencia de otros miembros de

[4]Calvin Tomkins, *Ahead of the Game*, Penguin, Londres, 1962.
[5]Mary Douglas, *Cultural Bais*, Royal Anthropological Institute, Londres, 1978.

esta misma clase en ganar la contienda alterando el escenario. Pero ya que ésta es la clase que al mismo tiempo utiliza y fabrica la información, resulta natural que sus miembros no puedan ayudarse, sino que más bien compitan entre ellos y aceleren el juego, convirtiendo la sociedad en un escenario cada vez más individualista y competitivo. Puede decirse que, cuando esto sucede, ha ocurrido algo sumamente sencillo, pero que incrementa las diferencias entre esta clase y las inferiores.

El problema consiste en la transmisión de información a través de barreras de diversos grosores. Simon y Ando se sirven de un ejemplo de la termodinámica para ilustrar un aspecto relevante de los sistemas dinámicos.[6] Utilizan el ejemplo de una casa totalmente aislada del clima exterior y segmentada en su interior por varias paredes divisorias. En cada habitación se ha colocado un termómetro que registrará el tiempo que le tome al calefactor ubicado en un punto central transmitir la misma temperatura a todos los cuartos. El tiempo que será necesario para traspasar las paredes nos habla acerca de la estructura de aislamiento interno de la casa. Por sí mismo, el tiempo registrado puede servir para medir la resistencia de las paredes. Este estudio ha influido en nuestro enfoque sobre el consumo. Hemos girado en torno del comportamiento del consumo de una nación, bien provistos de innumerables termómetros, que hemos colocado en los lugares más visibles con el propósito de identificar las paredes divisorias y calcular su fuerza aislante. Hemos tenido en cuenta el comportamiento económico interdoméstico, al que hemos considerado como un subsistema de la economía internacional. Al haber aceptado como cierta la premisa de que, si es estable, el macrosistema puede descomponerse en una serie estable de subsistemas, hemos reconocido su utilidad para permitirnos presumir que los más importantes sectores productivos de una economía nacional son en cierta forma equivalentes a las principales clases de consumo. Una premisa básica de la economía establece que, en última instancia, el sistema productivo está estructurado de determinada manera en respuesta a las decisiones domésticas respecto de la distribución de los recursos. Es razonable buscar en el carácter sistemático de estas decisiones una estructura común que valga tanto para los hogares como para el campo más vasto de la economía nacional. El concepto de servicios marcados introduce una sólida relación entre la escala de producción y la escala de consumo. El hogar está comprometido en la producción y el intercambio de servicios

[6] H. A. Simon y A. Ando, "Aggregation of Variables in Dynamic Systems", *Econométrica*, 29 (2), 1961, pp. 111-128.

marcados. Mediante el estudio de la frecuencia de las diversas actividades en los procesos productivos domésticos, y a través de la reducción de los problemas de búsqueda y control de la información a problemas de sincronización de periodicidades, la situación existente de la tecnología contribuye a definir la relación directa entre los procesos productivos domésticos y nacionales. El subsistema de hogares con relaciones de intercambio sería semejante entonces a una serie de habitaciones separadas dentro de una nación. La división sería ejecutada y revelada por las diferentes periodicidades que distinguen a la parte superior de la población de la parte media, y a ésta de la inferior y mayoritaria. El hogar, la nación y la economía internacional constituirían así una sola unidad gigante, a causa de que los principios fundamentales del sistema más inclusivo son los mismos que los que gobiernan el sistema doméstico. El comercio internacional es en sí mismo una respuesta a la demanda que se origina en la aspiración del hogar individual a una escala mayor. Hasta aquí, la analogía de la casa de Simon y Ando marcha perfectamente bien. Sin embargo, su interés principal les impuso la obligación de que su casa estuviera efectivamente aislada del exterior, un requisito absolutamente equívoco para el sistema que estamos describiendo. En la medida en que éste no está aislado del exterior, la pérdida de temperatura provocada por muchas interesantes causas debe ser tenida en cuenta. Si adaptamos la metáfora a este respecto, estaremos en condiciones de explicar por qué las diferencias de temperatura entre las partes superior e inferior de la casa son tan difíciles de reducir.

En relación con nuestras tres clases de consumo, una será la planta inferior, otra la intermedia y la tercera la planta superior de una casa dividida en muchas habitaciones mediante paredes verticales que son más delgadas que las losetas del piso. Pero supongamos que, a diferencia de la casa de Simon y Ando, el techo no permite el menor aislamiento y que la fuente de calor se localiza en algún punto de la planta superior. Por supuesto que tendrá que transcurrir un tiempo antes que el calor atraviese las delgadas paredes que dividen a todos los cuartos superiores, más tiempo para que se caliente la gruesa división horizontal hasta que el calor llegue a la planta intermedia, y más tiempo aún para que alcance a la planta inferior. Como la temperatura de la planta más baja depende tanto de la proporción de calor que escape a través del techo como del grosor de los pisos, que opondrán resistencia al paso del calor, lo más probable es que la planta inferior nunca llegue a calentarse del todo. Expliquemos nuestro ejemplo: la pérdida de calor equivale a la des-

trucción continua de cierta información y a la introducción de nuevas combinaciones, ideas, modas y cambios de interés, lo cual podría resultar de una limitada inestabilidad social que correspondería al caso descrito por A.B. Atkinson concerniente a la distribución de la riqueza en la moderna Gran Bretaña. En este país, el grado de concentración de la riqueza, argumenta,

> es más alto que en otros países industriales, como los Estados Unidos. El grado de desigualdad ha disminuido un poco en el curso de este siglo, pero hay razones para creer que ello refleja el reordenamiento de la riqueza al interior de las familias más que su distribución entre ricos y pobres.[7]

Atkinson cita diversas ventajas acumulativas que favorecen a los dueños de la riqueza y se concentran en la legislación que podría debilitar su control exclusivo. Ahora bien, aunque la legislación es capaz de grandes cosas, el problema es más general. Para aplicarlo a nuestra metáfora doméstica, podríamos decir que las personas que habitan en la planta superior están sintiendo frío y padeciendo el flujo de las corrientes de aire. Reúnen sus energías con el fin de mantener el calor en una esquina para la protección de sus familias, mientras que algunos otros intentan remediar los efectos del paso del aire desconectando el calefactor en un cuarto y conectándolo en otro. Como nunca sienten el calor suficiente, gastan más energía para aislar el piso con gruesos tapetes. Nosotros sabemos por qué sienten tanto frío. La metáfora técnica es totalmente errónea. Esta gente no tiene frío; está preocupada por su poder para dotar de valor a las mercancías, las personas, los lugares y los momentos. Está preocupada por el mundo que conoce, y tiene sobrada razón para ello. Ese mundo tiene que cambiar.

La antropología no es una disciplina que proponga soluciones a todos los problemas. Su doméstico sentido común no suele ser confortable. Diversos precedentes sugieren que la mejor manera de no preocuparse por el poder y sus trampas es optar por salir de la competencia, lo que significa aislarse en el desierto o formar una comuna rodeada de altas murallas, decisión ciertamente difícil. Con todo, tal vez la antropología sea una buena disciplina para formular problemas sociales particulares en los términos más generales.

Nos hemos servido de la antropología para justificar nuestro rechazo al enfoque materialista sobre el consumo, que crea más pro-

[7] A. B. Atkinson, *Unequal Shares: Wealth in Britain*, Penguin Books, Harmondsworth, Inglaterra, 1972.

blemas de los que resuelve. Las mercancías tienen que ser vistas ahora como medio, ya no como simples objetos de deseo, sino como los hilos de un velo debajo del cual palpitan las relaciones sociales. Pero no debe perderse de vista que las mercancías sólo trazan el perímetro del modelo y que la atención debe centrarse en el flujo de intercambios.

Es difícil de prever a dónde nos conduce toda esta argumentación. Detenerse aquí, justamente en esta incertidumbre, es hacerlo en buena compañía. El solo hecho de haber pasado de la teoría utilitarista a los análisis empíricos de los modelos del comercio internacional significa que la argumentación sobre los usos de las mercancías se encuentra ya bajo una perspectiva mucho más interesante. Es indudable que los economistas que trabajan en este mismo tema también tendrán que hacer una pausa y dirigir su vista en todas las direcciones en busca de mejores esquemas teóricos.

El hecho de concentrarse en las ventajas comparativas del control tecnológico avanzado no representa en sí mismo una ruptura con el análisis tradicional del comercio internacional, sino simplemente la adición de los procedimientos tecnológicos a la vieja lista de recursos factoriales. Nathan Rosenberg ha propuesto la necesidad, en un contexto mundial donde el cambio tecnológico se desenvuelve a toda velocidad, de contar con un aparato analítico que se concentre en forma fundamental en el proceso mismo del cambio tecnológico, porque ya no es posible seguirlo considerando como una fuerza exógena que viene a alterar las situaciones de equilibrio y a poner en marcha un proceso de ajuste que supuestamente habrá de conducirnos a un nuevo equilibrio. Deberíamos conceder entonces

> un papel más prominente a los efectos de una tecnología dinámica sobre las ventajas comparativas... El cambio permanente es resultado del ingenio y la inventiva humanos, y refleja la diferente capacidad de los diversos países para *desarrollar* técnicas que les permitan sacar ventaja de oportunidades sólo implícitas en su dotación de recursos... La primacía de la dotación de recursos está perdiendo terreno como variable explicativa de las oportunidades económicas de un país...[8]

Esta diferente capacidad de los países para producir el cambio tecnológico no ha sido incorporada a las teorías referentes al comercio internacional. Rosenberg afirma que deberíamos investigar las fuentes de la versatilidad tecnológica. Si pudiera determinarse que cier-

[8]Nathan Rosenberg, *The Tecnology Factor in International Trade*, R. Vernon (ed.), National Bureau of Economic Research, Londres, 1970, capt. 8.

tos tipos de actividades económicas son más acertados que otros para contribuir al desarrollo de capacidades inventivas y de talentos empresariales y organizativos, este descubrimiento tendría implicaciones políticas de la mayor importancia.

Además de pensar en la forma en que podrían desplegarse los recursos existentes, deberíamos incorporar al modelo de los recursos todavía inexistentes pero que estarán a nuestra disposición en el futuro. Para restaurar la casa deficientemente calentada tenemos que admitir la realidad de los recursos aún inexistentes y rescatar en toda su plenitud la capacidad de la inventiva humana, la cual, lamentablemente, ha sido dejada de lado. La visión de una sociedad internacional donde conviven diferentes socios comerciales en condiciones de igualdad y libertad y donde la brecha entre las naciones ricas y pobres se reduce y se cierra, se viene a pique si la gran mayoría de los habitantes de cada país se limita a recibir pasivamente la información y no se involucra activamente en la "asignación de probabilidades y resultados a las visiones alternativas del futuro". Los habitantes de la planta superior merecen ser tranquilizados mediante la promesa de que un nuevo ingeniero en calefacción le dará otra forma al ámbito en que viven para que así todos puedan sentirse satisfechos con una adecuada temperatura; sólo de esta manera podría ponérsele fin a las alfombras adicionales y a los forcejeos por ganar un lugar cerca del fuego. Porque no es otro sino éste el comportamiento que está imperando en la dinámica del cambio y, por consiguiente, incrementando la distancia entre ricos y pobres. Los ocupantes de la planta superior están acortando la perspectiva temporal de toda la gente en favor de su propia ansiedad competitiva, con lo que, al mismo tiempo que lo deploran, sólo generan devastación. Lo que se necesita es un proyecto que modifique la actitud de ansiedad que prevalece en la planta superior, a fin de que sus habitantes puedan incluso disfrutar de la visión de un mundo que se mueve sin necesidad de que ellos ejerzan el control. Un proyecto así requerirá de una profunda reflexión.

Una vez establecida esta plataforma argumental, los siguientes pasos son responsabilidad de la filosofía, la econometría y la sociología. La economía aborda sus problemas cuando han emergido políticamente; busca entonces medios técnicos para formularlos y resolverlos, y luego desarrolla nuevos y especializados problemas a partir de la naturaleza del aparato técnico ideado. Dada la esfera particular de su experiencia, la economía acepta que sus premisas fundamentales provengan de otras disciplinas, sólo para restituírselas más tarde convertidas en problemas. El concepto de la raciona-

lidad económica es un problema filosófico. El econometrista descubrirá formas diferentes de elaborar sus predicciones si se provee de un concepto de racionalidad que tenga en cuenta la necesidad primordial del ser racional por interpretar el mundo como inteligible. En este libro hemos intentado demostrar por qué es urgente este nuevo concepto de racionalidad, así como describir algunos de los cambios de la mentalidad a que su reconocimiento obliga. Hemos pretendido también confeccionar una herramienta útil, todavía torpe pero sugerente, que nos permita develar las profundas discontinuidades en las clases sociales, que suelen escapar al ojo del economista debido a la gradación uniforme de la distribución del ingreso para todas las clases sociales. El apoyo más importante a esta línea de pensamiento podría provenir del hecho de que los sociólogos aborden seriamente el concepto de mercados matrimoniales separados y el de modelos distintivos de disociación asumidos por quienes se casan atravesando las fronteras sociales. Es indudable que ciertas brechas en la inserción social arrojan a algunos hogares al aislamiento y la vulnerabilidad económica. Tales brechas no son resultado de procesos particulares de producción capitalista; las encontramos también en otros tipos de sociedad. Surgen de las decisiones de no compartir los rituales de consumo, de no invitar a nadie a casa. Establecen fronteras contra la actitud de compartir y la hospitalidad. Un buen conjunto de decisiones libres y privadas a favor de la exclusión dan como resultado modelos distintivos de consumo y mercados matrimoniales separados. Cuando el matrimonio inclusivo de privilegios y riquezas tiene lugar en la India o Africa, podemos detectarlo muy fácilmente; cuando ocurre entre nosotros, somos incapaces de percibirlo. En consecuencia, el problema de la pobreza en medio de la abundancia industrial es visto únicamente como uno de los efectos del sistema de producción, que tiene que ser resuelto por la legislación redistributiva y el control estatal. Este libro presenta una visión complementaria. Los pobres son nuestros parientes. No todos nuestros familiares se cuentan entre los ciudadanos prósperos. Si desconocemos cómo viven los pobres, ello sólo puede deberse a que hemos elegido en su contra durante la constitución de nuestros rituales de consumo y a que hemos declinado las invitaciones que se nos han hecho para compartir sus celebraciones. Una rigurosa sociología de la familia concentraría las vagas críticas de la antropología y las integraría a la teoría del consumo.

ÍNDICE ANALÍTICO